

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza tržní pozice značky na trhu s vínem

The Analysis of Brand Market Position on the Wine Market

Student: Kamila Sýkorová

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 2 a 3, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“

V Ostravě, 7. 5. 2010

Kamila Sýkorová

„Děkuji Dr. Ing. Haně Svobodové za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při psaní mé bakalářské práce. Dále děkuji Mgr. Lukáši Lukášovi za poskytnuté informace o společnosti.“

Kamila Sýkorová

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická východiska analýzy značky	3
2.1	Definování značky	3
2.2	Funkce značky	4
2.3	Druhy značek	5
2.3.1	Podle počtu objektů zastřešených danou značkou.....	5
2.3.2	Z hlediska geografického rozšíření značky	5
2.3.3	Z hlediska vlastníka značky	5
2.3.4	Podle typu zpracování značky	5
2.4	Hodnota značky	6
2.4.1	Hodnota značky pro spotřebitele	7
2.4.2	Hodnota značky pro výrobce	7
2.5	Povědomí o značce	7
2.5.1	Rozpoznání značky.....	8
2.5.2	Vybavení si značky.....	8
2.5.3	Budování povědomí o značce.....	9
2.5.4	Doporučení pro zvyšování povědomí o značce	9
2.6	Vytváření a řízení pozice značky.....	10
2.6.1	Faktory ovlivňující řízení pozice značky.....	11
2.6.2	Řízení pozice značky a životní cyklus značky	12
3	Charakteristika společnosti Templářské sklepy Čejkovice	14
3.1	Historie společnosti	14
3.2	Společnost v současnosti	14
3.3	Marketingový mix společnosti	15
3.3.1	Produkt	16
3.3.1.1	Výrobní sortiment společnosti Templářské sklepy Čejkovice	16
3.3.2	Cena	17
3.3.3	Distribuce	19
3.3.4	Marketingová komunikace	19
3.4	Analýza mikroprostředí společnosti	20
3.4.1	Zákazník	20
3.4.2	Dodavatelé	21

3.4.3	Prostředníci	21
3.4.4	Konkurence.....	21
3.4.5	Veřejnost.....	22
4	Metodika shromažďování dat	24
4.1	Přípravná fáze	24
4.2	Realizační fáze.....	26
5	Analýza tržní pozice značky	28
5.1	Vyhodnocení otázek	28
5.1.1	Povědomí o značce	28
5.1.2	Jak často respondenti pijí víno	29
5.1.3	Důvody konzumace vína	30
5.1.4	Měsíční výdaje za víno v Kč	31
5.1.5	Důležitost jednotlivých faktorů pro respondenta při nákupu vína	32
5.1.6	Znalost značky Templářské sklepy Čejkovice	33
5.1.7	Jak často respondenti kupují víno této značky	33
5.1.8	Asociace se značkou	34
5.1.9	Nejčastěji kupované víno této značky	35
5.1.10	Konkurenční značky kupované respondenty	36
5.1.11	Důvody koupě konkurenčních značek.....	37
5.1.12	Doporučení značky Templářské sklepy Čejkovice svým známým	38
5.1.13	Hodnocení jednotlivých faktorů vína	38
5.1.14	Image společnosti	39
5.2	Shrnutí výsledků	40
6	Závěr.....	43
	Seznam použité literatury	45
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití bakalářské práce	
	Přílohy	

1 Úvod

Víno, resp. vinná réva se u nás pije a pěstuje již od pradávna. Tento ušlechtilý nápoj si získal velkou oblibu pro svou jedinečnou chuť a své výjimečné vlastnosti - lékařské studie potvrzují léčivé účinky vína. Mírná konzumace vína, zejména červeného, které obsahuje značné množství antioxidantů, přispívá k prevenci srdečních onemocnění, cukrovky a má také účinky v boji proti stárnutí organismu.

Češi se označují, jak je známo, za národ „pivařů“. V posledních letech se ale u nás stále zvyšuje konzumace vína, lidé mu stále více přicházejí na chuť a s rostoucí životní úrovní jsou ochotni si za kvalitní víno připlatit. Pití vína bývá často spojeno s kulturními akcemi, např. dny otevřených sklepů, různé košty archivních vín, svatomartinské slavnosti, svěcení vína, degustační akce spojené s gastronomií a mnoho dalších.

Milovníci vína každoročně s napětím očekávají první burčáky a svatomartinská vína a čekají, jestli aktuální ročník předčí ten minulý.

Tématiku vinařství jsem si vybrala z toho důvodu, protože k vínu a vinné révě mám velmi blízký vztah - bydlím na jižní Moravě, v obci Čejkovice, kde má sídlo společnost Templářské sklepy Čejkovice, kterou jsem si vybrala pro svůj marketingový výzkum. Tento výrobce vína působí v Čejkovicích od roku 1992 a mě samotnou zajímá, jakou pověst si za tu dobu dokázal vybudovat

U této společnosti budu zjišťovat její tržní pozici vzhledem ke konkurenci. Je nutné rozlišit pojmy tržní pozice a tržní podíl. Zatímco tržní podíl udává, z kolika procent se daná společnost podílí svým obratem na celkovém prodeji výrobků všech společností na daném trhu, tržní pozice říká, jak se na danou společnost, značku nebo i výrobek dívají spotřebitelé, co si o ní myslí.

Nemusí tedy znamenat, že společnost s vysokým podílem na trhu patří k nejoblíbenějším pro spotřebitele.

Média v poslední době uvedla, že společnost Templářské sklepy Čejkovice patří svým podílem na trhu ke druhé nejprodávanější značce. Jestli však tento podíl má souvislost s tím, že je značka tolik oblíbená, to zjistím ve své bakalářské práci.

Cílem mé bakalářské práce tedy bude zjistit tržní pozici této společnosti vzhledem ke konkurenci, která je na trhu s vínem velká. Budu zjišťovat, jak je vnímána a kupována zákazníky, jak se umístila v jejich mysli. Dále také zjistím, jak je tato značka na trhu známá, jak spotřebitelé hodnotí víno vyráběné touto společností a které značky jsou pro tuto společnost největší konkurencí z pohledu zákazníka.

2 Teoretická východiska analýzy značky

2.1 Definování značky

Obecně si lze pod pojmem značka vybavit nejen značky produktů či podniků, ale i značky dopravní, piktogramy, značky v navigačních systémech, symboly využívané v různých oblastech teorie i praxe aj.

Marketingový pohled značce přiřazuje specifický obsah a stejně jako v jiných disciplínách, tak i zde existují různé varianty výkladu pojmu. Ve světě **marketingu a obchodu** je východiskem práce s pojmem značka definice Americké marketingové asociace: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“

V odborné marketingové literatuře bývá značka definována rovněž jako

- identifikace zboží určitého výrobce (prodejce) pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací,
- identifikovatelný produkt, služba, osoba nebo místo,
- typické, jednoduché, snadno zapamatovatelné označení produktu,
- ideální představa, kterou má spotřebitel o produktu,
- řešení problému, který má spotřebitel.¹

Právní pojetí značky je spojeno s registrací značky. Jde o symbol, který odlišuje produkt určitého výrobce a osvědčuje jeho původ a platí bez časového omezení.

Finančním pojetím značky se rozumí schopnost zaujmout výlučné místo v myslích většího počtu spotřebitelů, což vede s určitou pravděpodobností k nákupům, proto mluvíme o finanční hodnotě značky.²

¹ VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6. str. 9-10.

² PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. str. 19.

Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.³

2.2 Funkce značky

Značka má plnit několik základních funkcí, které jsou důležité jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce, popř. prodejce. Jednotlivé funkce se vzájemně prolínají a doplňují a jejich respektování ve všech etapách realizace značkové strategie násobí jejich účinek a přispívá k úspěšnosti značky. Efektivně řízená značka může plnit následující funkce:

- **Funkce identifikační** – značka zřetelně identifikuje produkt a odlišuje ho od ostatních produktů téhož druhu.
- **Funkce ochranná** – značka chrání určité charakteristické rysy produktu (např. registrovaná značka zabezpečuje právní ochranu jedinečných vlastností produktu).
- **Funkce propagační** – značka přitahuje pozornost. Vytváří možnost přilákat skupinu věrných zákazníků
- **Funkce diversifikační** - prostřednictvím značky lze vytvářet jakostní a cenové úrovně produktů. Umožňuje výrobcí pracovat se značkou či značkovou řadou v zájmu rozdělení svých produktů a produktových řad z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků.
- **Funkce nositele hodnoty** – dobře zvolená (a rozšířená a právně chráněná) značka může být ekonomicky oceněna výše než veškerá ostatní aktiva firmy. Je-li dobře řízená, její hodnota v průběhu času neklesá, ale naopak se zvyšuje. Značka buduje firemní image.
- **Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty** – značka vytváří vazbu mezi různými druhy produktů téhož podniku, příp. mezi různými druhy produktů stejné produktové řady.
- **Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu** – značka podporuje proces vytváření důvěry k produktu a k podniku. Poskytuje jistotu kvality při nákupu, je symbolem kvality.⁴

³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. str. 33.

⁴ VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6. str. 11.

2.3 Druhy značek

Přístupů k typologii značek existuje celá řada. Značky lze klasifikovat následujícím způsobem:

2.3.1 Podle počtu objektů zastřešených danou značkou

- a) **Značky deštníkové** – zastřešuje celý sortiment jednoho výrobce či celou produktovou řadu nebo skupinu produktů. Výhodou využívání této značky jsou nižší náklady na zavádění nových produktů na trh.
- b) **Značky individuální** – označuje konkrétní produkt a jednoznačně jej odlišuje od jiných produktů podniku i jeho konkurence. Náklady na zavádění produktu na trh jsou vyšší, ale podnik neriskuje spojení případného neúspěchu produktu s ostatním sortimentem.
- c) **Značky kombinované tj. značka deštníková + individuální** – kombinuje výhody i nevýhody obou předchozích typů značek. Někteří výrobci připojují jméno svého podniku ke každé individuální značce pro každý produkt, protože je všeobecně uznávané. Spojení s individuální značkou umožňuje individualizovat nový produkt.

2.3.2 Z hlediska geografického rozšíření značky

- a) **Značky lokální** – např. autoškola Sumara
- b) **Značky regionální** – např. Hruška
- c) **Značky národní** – např. Stival
- d) **Značky nadnárodní** – např. Mango

2.3.3 Z hlediska vlastníka značky

- a) **Značky výrobců („Škoda“)**
- b) **Značky obchodníků („Delvita“)**
- c) **Značka institucí („ADRA“)**

2.3.4 Podle typu zpracování značky

- a) **Značky slovní** – pouze jméno značky, např. SONY
- b) **Značky obrazové** – logo značky, např. Nike

- c) **Značky prostorové** – trojrozměrné vyobrazení, např. typický tvar produktu (mýdlo „Dove“, čokoláda „Toblerone“)
- d) **Značky kombinované** – spojení slovní a obrazové, popř. prostorové značky v jeden celek (např. Tchibo) ⁵

2.4 Hodnota značky

Co tvoří hodnotu značky, jak se tato hodnota mění v čase, jak ji lze vyčíslit – to jsou první otázky, které každého čtenáře napadnou v souvislosti s konceptem hodnoty značky. Jde o složitou problematiku, která je ještě zamlžována terminologickou nejasností. V posledním desetiletí se objevil paralelně s hodnotou značky nový název „brand equity“, který se obvykle nepřekládá. Z počátku byl anglický termín spojován s finančním vyjádřením hodnoty značky, dnes se většinou používá jako synonymum s hodnotou značky. Všeobecná shoda v definici hodnoty značky, příp. brand equity, však neexistuje

„Hodnota značky je soubor asociací a postojů ke značce v celém hodnotovém řetězci, tj. týká se zákazníků, distributorů a rodičovské firmy, což umožňuje značce získat větší objem prodeje a vyšší zisk, než by tomu bylo bez značky, a dále vede k silné dlouhodobé výhodě ve srovnání s konkurencí.“

„Hodnota značky je přidaná hodnota k produktu, službě, firmě, daná právě značkou“

„Hodnota značky je ochota opakovaně kupovat značku. Proto je měření hodnoty značky spojeno s měřením věrnosti a zjišťováním segmentů – od vysoce věrných zákazníků až k těm, kteří konvertují k jiným značkám.“⁶

Hodnota značky leží v její schopnosti generovat tržby. Vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a prostoru. ⁷

⁵ VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6. str. 12-13.

⁶ PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. str. 25-26.

⁷ PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. str. 19.

2.4.1 Hodnota značky pro spotřebitele

- identifikuje – pomáhá v rychlé orientaci spotřebitele (znaky, symboly, atd.)
- šetří čas a energii – věrní zákazníci mají zkrácený rozhodovací proces
- zaručuje – zákazník dostane kdekoliv a kdykoliv stejnou kvalitu
- optimalizuje – vzhledem k danému účelu zákazník dostává nejlepší výrobek, službu
- potvrzuje – self-image je v souladu s image, kterou spotřebitel produktu/značky prezentuje ostatním
- uspokojuje – tím, že vytváří pocit intimity a familiarity
- poskytuje potěšení – tím, že vyvolává spokojenost spojenou s atraktivností značky, jejím logem, komunikací atd.
- zaručuje etiku – tím, že výrobce značky se chová odpovědněji k celé společnosti, ekologii atd.

2.4.2 Hodnota značky pro výrobce

- zaručuje stálý prodej tím, že se vytvoří skupina zákazníků věrných značce, kteří představují „nejjistější“ trh. Proto se často hovoří o hlavním úkolu řízení značky jako o vytváření co největší skupiny vysoce věrných zákazníků.
- snižuje riziko výkyvů, protože má svůj okruh věrných zákazníků, kteří ji kupují pravidelně.
- přináší vyšší jednotkové ceny, protože je zárukou vyšší kvality, veřejným slibem, za kterým stojí neanonymní výrobce.⁸

2.5 Povědomí o značce

Povědomí o značce se vztahuje k síle značky v paměti, odráží schopnost spotřebitele identifikovat různé prvky značky (tedy jméno značky, její logo, symbol, představitele, balení a slogan) za různých podmínek. Povědomí o značce se vztahuje k pravděpodobnosti, že se značka dostane do paměti zákazníka a k tomu, s jakou snadností se propojí s různými typy podnětů.⁹

⁸ PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. str. 20-21.

⁹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. str. 477.

2.5.1 Rozpoznání značky

Rozpoznání značky znamená, že spotřebitel je schopen říci, zda značku zná nebo o ní slyšel.¹⁰

Z abstraktního pohledu vyžaduje proces rozpoznání, aby byli spotřebitelé schopni odlišit stimul – slovo, předmět, image či cokoli jiného, jako něco, co již dříve viděli. Rozpoznání značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele identifikovat značku za různých okolností a může zahrnovat identifikaci kteréhokoli z prvků značky.

V základním typu testování rozpoznání dáváme spotřebitelům soubor prvků značky vizuálně či orálně a ptáme se jich, zda si myslí, že je již dříve viděli nebo o nich slyšeli. Abychom získali citlivější test, je užitečné zahrnout i určité léčky – charakteristiky, které spotřebitelé nemohli dříve vidět. Navíc k odpovědím „ano“ či „ne“ mohou být spotřebitelé požádáni, aby odhadli, nakolik si důvěřují při svém rozlišování charakteristiky značky.¹¹

2.5.2 Vybavení si značky

Vybavení si značky znamená, že spotřebitel je schopen si značku vybavit ve své paměti, když dostane jen rámcové zadání (měří se jako spontánní znalost). Představuje hlubší a aktivnější formu povědomí o značce.¹²

Vybavení si značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitelů identifikovat značku za mnoha okolností. Při vybavení si značky musí spotřebitel vytáhnout skutečný prvek značky z paměti, když dostanou nějakou příbuznou otázku či podnět. Proto je vybavení si značky náročnějším úkolem pro paměť než rozpoznání značky, protože spotřebitelé nedostanou prvek značky, aby jej identifikovali či rozlišovali jako něco, co už viděli.

¹⁰ PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. str. 29.

¹¹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. str. 477.

¹² PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. str. 29.

Existují různá měření vybavení si značky, v závislosti na typu podnětů, které spotřebitelům poskytneme. **Spontánní vybavení si značky** na základě podnětu „vybavte si všechny značky“ pravděpodobně napomůže k identifikaci jen u těch nejsilnějších značek. **Vybavení si značky s nápovědou (podporou)** využívá různých typů podnětů, aby tak vybavení napomohlo. Jednou z možných sekvencí podpořeného vybavení si může být využití postupně zpřesňovaných podnětů – např. produktové třídy, kategorie a typů označení – poskytují vhled do organizace struktur spotřebitelské znalosti značky.

K měření lze využít i další typy podnětů. Spotřebitelé mohou být např. dotázáni na atributy produktu či cílů spotřeby.¹³

2.5.3 Budování povědomí o značce

Čím rozmanitější zážitky a zkušenosti se značkou spotřebitelé mají, tím je pravděpodobnější růst povědomí. Pokud je velký rozdíl mezi podpořenou a spontánní znalostí, pak je pravděpodobné, že značka není pevně spojována s produktovou kategorií a je třeba tuto vazbu posílit. Proto je užitečné prezentovat značku v typických nákupních a uživatelských situacích.¹⁴

2.5.4 Doporučení pro zvyšování povědomí o značce

- posilovat znalost jména značky společně s hlavními prvky značky (logo, symboly, balení apod.) a typickými nákupními nebo spotřebními situacemi. K tomu je vhodné připravit jednoduchý slogan.
- posilovat znalost jména značky využíváním co největšího počtu komunikačních nástrojů, např. reklamou, podporou prodeje, PR, sponzoringem. Tím se vytvoří bohatší spektrum prožitků a zkušeností se značkou a zvyšuje se spontánní znalost značky.
- spontánní znalost jedné značky obvykle roste na úkor jiné značky. Toto tvrzení je založeno na pozorování, že spotřebitelé jsou v průměru schopni spontánně jmenovat 3 – 4 značky v produktové kategorii, i když existují rozdíly, např.

¹³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. str. 479.

¹⁴ PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. str. 30.

v kategorii piva je to 6 značek, v kategorii hormonální antikoncepce je to pouze jedna značka (pouze ženy).¹⁵

Praktické využití vysokého povědomí o značce je především při prodeji. U produktů s nízkou angažovaností zákazníka, což znamená, že kupní rozhodování nevyžaduje příliš mnoho jeho úsilí, např. zubní pasty, je vysoké povědomí jedním z motorů nákupu. Jinými slovy – značky, jejichž spontánní znalost je vyšší, mají vyšší pravděpodobnost skončit v nákupním vozíku zákazníka než značky s nižší spontánní znalostí.¹⁶

2.6 Vytváření a řízení pozice značky

Má-li podnik vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umísťováním značky v mysli spotřebitele.

Pozice značky je dána tím, jak ji vnímají spotřebitelé (umísťují ve své mysli) a jak ji odlišují od konkurenčních značek. Pozice značky vyjadřuje subjektivní vnímání značky spotřebitelem.¹⁷

Positioning značky je srdcem marketingové strategie. Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značky znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji.¹⁸

Podle Příbové existují čtyři základní deskriptory pozice značky: Proč?, Pro koho?, Proti komu?, Kdy?. Uvedený přístup lze dále modifikovat a definovat pět základních otázek, jejichž zodpovězení poskytne nezbytná východiska pro tvorbu pozice značky.

¹⁵ PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. str. 31.

¹⁶ PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. str. 32.

¹⁷ VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB–TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6. str. 28.

¹⁸ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. str. 149.

PROČ? - Proč je značka na trhu, jaký je cíl její existence?

KDO? – Kdo je cílová skupina značky? Co od značky očekává?

KDE? – Kde na trhu jsou konkurenční značky?

KDY? – Jde o rozhodnutí týkající se řízení pozice značky z hlediska času.

JAK? – Jakým způsobem bude pozice značky vytvářena a řízena.

Hlavními přínosy, které spotřebitel od značky očekává, jsou prestiž, zařazení (v sociální skupině), prožitek (emoce), jistota (kvality), sebevyjádření.¹⁹

2.6.1 Faktory ovlivňující řízení pozice značky

Má-li být značka na trhu úspěšná, je třeba její pozici řídit. Nepřetržitě na ni totiž působí řada faktorů (konkurence, změny v makroprostředí , čas aj.), jejichž podcenění by mohlo vést až ke kolapsu značku.

Klíčové aktivity pro úspěšné řízení pozice značky:

European Brands Association definovala pět klíčových aktivit pro úspěšné řízení pozice značky:

- 1. Monitorovat změny životního stylu.** Populace stárne, zvyšují se rozdíly mezi bohatými a chudými, lidé se chovají odlišně a mění své žebříčky hodnot. I přes všechny tyto změny musí značka zůstat stabilní a zachovávat si svou hodnotu. Změny musí být zapracovány do designu, obalu či ceny.
- 2. Sledovat technologické změny.** Nové technologie přinášejí existující prospěšnosti značky lepším způsobem (např. plechovky s tzv. easy-open systémem otevírání). Chce-li být značka vůdcem trhu, musí nositel značky stát v čele zkoumání a využívání technologických změn.
- 3. Hodnotit výkonnost produktu.** Pro zajištění a udržení výkonnosti značky nesmí dojít k jakémukoliv zhoršení vůči konkurenci. Podstatné je průběžné hodnocení.
- 4. Monitorovat změny v distribučních kanálech.** Objevují se nové distribuční kanály, staré zanikají a některé distribuční kanály mění strukturu a charakter. K dosažení všudypřítomnosti a významnosti značky musí být značka vždy dostupná ve všech relevantních distribučních kanálech v odpovídající formě.

¹⁹ VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB– TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6. str. 28-29.

- 5. Neměnit positioning značky.** Positioning značky je slibem spotřebiteli a jeho změna by byla spotřebitelem vnímána jako porušení slibu. Produkt, obal, distribuce a mediální komunikace procházejí změnami s cílem udržet a posílit pověst a známost značky, ale pozice značky (v mysli spotřebitele) musí zůstat nedotknutelná.

2.6.2 Řízení pozice značky a životní cyklus značky

Významným faktorem ovlivňujícím řízení pozice značky je čas. Proto je třeba pozici značky řídit v průběhu celého cyklu tržní životnosti značky. Stejně jako produkty, procházejí i značky vývojovými etapami svého životního cyklu, přičemž tyto etapy mají určité zvláštnosti a lze je označit specifickými názvy

Analýzu značky je nutno provádět v průběhu celého jejího životního cyklu. Při této analýze je značka posuzována na základě dvou faktorů, a to na faktoru **přitažlivosti značky** a faktoru **přítomnosti značky na trhu**. Konkrétní etapa životního cyklu, ve které se značka nachází, je dána úrovní naplnění jednotlivých faktorů.

Životní cyklus značky začíná zavedením nové značky na trh. V této etapě lze značku označit pojmem „čistý štít“. Prvním cílem pro „čistý štít“ je přesvědčit alespoň omezený okruh spotřebitelů o svých výhodách. Pokud se to nepodaří, stává se ze značky „malý tygr“. Ten by měl posilovat svou přítomnost na trhu a přitom neztratit nic ze svých výhod. Během tohoto procesu může nastat situace, že značka nebude přitažlivá pro každého a ne každý bude ochotný za nabízené výhody zaplatit požadovanou cenu. Pak se ze značky stane „specialista“. Pokud se značce podaří tento problém odstranit, může se posunout mezi „klasické značky“. Životní cyklus značky se uzavírá tím, že dlouhodobě nabízené přednosti se vyčerpají a značka už nedokáže dostatečně těžit ze svého profilu, dostává se tedy do fáze zániku („zhasínající hvězda“, „slabá značka“).

Ne všechny značky však projdou během své existence na trhu všemi fázemi životního cyklu, takový průběh ani není typický. Pokud se značce nepodaří být „specialistou“ ani „klasickou značkou“, stává se z ní „obránce“, případně přímo skončí v kategorii „slabá značka“. Naopak velmi úspěšná značka se může posunout až do

kategorie „olympionik“. Míra úspěchu značky samozřejmě závisí na zvolené strategii (zejména marketingové a komunikační).²⁰

²⁰ VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB–TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6. str. 30-32.

3 Charakteristika společnosti Templářské sklepy Čejkovice

3.1 Historie společnosti

Historie společnosti Templářské sklepy Čejkovice je spojena s příchodem tajemného řádu Templářských rytířů. Ti přišli do Čejkovic ve 30. letech 13. století, přičemž první písemná zmínka o jejich působení je z roku 1248. Společně se stavbou templářské tvrze začala i výstavba rozsáhlých vinných sklepů, o jejichž velikosti se dodnes vyprávějí legendy. Tyto mohutné sklepy, jimiž může projet ozbrojenec na koni či vůz naložený zbožím, byly a jsou stále využívány pro uskladnění a zrání vína. Zároveň s tímto začala i nová epocha pěstování vinné révy v oblasti Čejkovic a okolních obcí. Čejkovickým panstvím prošlo po staletí několik významných rodů a řádů – páni z Lipé, rod Víckovců, Jesuité a Habsburkové.²¹

Roku 1936 bylo v Čejkovicích založeno místními rolníky vinařské družstvo, které si pronajalo templářské sklepy a začalo zde provozovat vinařskou činnost. Úspěšné hospodaření vinařského družstva bylo násilně ukončeno odebráním majetku komunistickým režimem v roce 1952. Až do jara 1992 zde hospodařil státní statek. V rámci privatizace přebralo sklepní hospodářství obnovené vinařské družstvo – společnost Templářské sklepy, která svou činností navazuje na úspěšné hospodaření původního vinařského družstva.

3.2 Společnost v současnosti

Společnost působí stále v historických sklepech, kde má uloženo více než 350 000 litrů vín v dubových a barikových sudech a rozsáhlý archiv lahvově zralých vín. Další kapacitu 6 000 000 litrů tvoří nerezové a ocelové tanky ve výrobních halách v obci Čejkovice.

Tradiční výroba a zrání vín se snoubí s moderními postupy a technologiemi od zpracování hroznů až po konečnou finalizaci. Důraz na kvalitu je kladen již při výkupu hroznů, moderní odzrňovače a lisy jsou zárukou šetrného a přitom kvalitního vylisování

²¹ Templářské sklepy. *O nás*. [Online] [Citace: 6. duben 2010.] Dostupné na: http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_onas

hroznové šťávy. Reduktivní technologie, řízené kvašení a odbourávání kyselin u vybraných partií vín zaručuje vysokou kvalitu konečného produktu, která je znásobena zráním v dubových sudech a po stočení do lahví uložením ve starých chodbách templářského sklepení.

Vinice, ze kterých společnost zpracovává hrozny, se nachází ve 2 vinařských podoblastech Moravy - Velkopavlovické a Slovácké. Díky různorodosti podloží, odlišným polohám i klimatu dostává zákazník širokou nabídku nejvyšších partií odrůd od daných pěstitelů. Společnost sama hospodaří na 10 ha vinic, na kterých dozrávají hrozny pro nejvyšší partie ročníkových a přívlastkových vín. V oblasti Čejkovic (vinařská podoblast Velkopavlovická), odkud pochází stěžejní část hroznů, se daří vzhledem k půdám a podloží především těmito odrůdám: Tramínu, Moravskému Muškátu, Neuburskému, Rulandskému modrému, Frankovce, Cabernet Sauvignonu a stále oblíbenějšímu Modrému Portugalu.

Tato společnost může svým zákazníkům nabídnout široké portfolio kvalitních vín – jakostní odrůdová vína, ročníková, bariková, přívlastková, archivní, ledová a slámová vína. Zdůraznění výjimečnosti umocňují ručně vytrhávané etikety na speciálním papíře a ručně dotiskované originální pečeti řádu Templářských rytířů. Tuto nabídku doplňují propagační předměty a dárková balení.

Vhodné klimatické a geografické podmínky pro pěstování vinné révy v Čejkovicích v návaznosti na tradici kvalitního zpracování a uchování vína v templářských sklepech řadí tuto obec k nejvýznamnějším vinařským místům jižní Moravy. Sortiment vín expedovaných pod touto značkou uspokojí i ty nejnáročnější milovníky vína.[10]

3.3 Marketingový mix společnosti

Strategie firmy a její provádění je založeno na čtyřech základních nástrojích marketingu, v marketingové terminologii jsou označovány jako tzv. čtyři „P“. Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace

Tyto nástroje slouží k provádění krátkodobých i dlouhodobých cílů podniku. [1]

3.3.1 Produkt

Pod tímto pojmem si můžeme představit hmotný produkt, nehmotný produkt (službu), myšlenku nebo také osoby či jejich seskupení. Všechny tyto kategorie mohou být předmětem marketingového prvku zvaný produkt. [1]

Produktem společnosti Templářské sklepy Čejkovice je víno, tedy hmotný produkt. Víno je nalahvováno do skleněných láhví a v této podobě se dostává ke konečnému spotřebiteli.

Společnost zpracovává tyto odrůdy: rulandské šedé, sylvánské zelené, sauvignon, tramín, chardonnay, rulandské bílé, irsay oliver, Miller thurgau, neuburské, ryzlink vlašský, ryzlink rýnský, veltlínské zelené, frankovka, svatovavřínecké, modrý portugal, zweigeltrebe, rulandské modré, andré, cabernet moravia, alibernet, cabernet sauvignon..[10]

Svou charakteristikou se víno řadí mezi zboží časté spotřeby. Toto zboží je nakupováno rutinně, bez přílišného rozmyšlení při nákupu. U tohoto zboží je potřeba zajistit intenzivní distribuční síť, aby nedošlo ke ztrátě zákazníků.

3.3.1.1 Výrobní sortiment společnosti Templářské sklepy Čejkovice

Společnost má 3 výrobní řady: Vína určena pro maloobchodní jednotky, vína určena výhradně pro vinotéky a vybraná gastronomická zařízení a samostatná řada ledových, slámových a archivních vín.

Vína distribuovaná do maloobchodních jednotek:

Tato výrobní řada je zdůrazněna netradiční lahví nesoucí templářský kříž přímo ve sklovině, ručně vytrhávanou etiketou na speciálním papíře a ručně dotiskovanou originální pečeti řádu templářských rytířů.[10]

Viz příloha č. 2

Vína distribuovaná výhradně do vinoték a vybraných gastronomických zařízení:

Název této výjimečné řady nese jméno nejznámějšího templářského rytíře v Čechách a na Moravě, který sídlil v Čejkovicích na přelomu 13. a 14. století – Komtur Ekko.

Vína Komtur Ekko jsou vyrobená z nejlepších partií hroznů daných ročníků. Byla zpracována pomocí nejmodernějších technologií, poté nalahvována a uložena ke zrání do starých chodeb templářského sklepení. Tato řada je synonymem jedinečného a kvalitního vína.

Pro tuto řadu byla vyvinuta exkluzivní láhev nesoucí logo Templářských sklepů Čejkovice přímo ve sklovině. Zdůraznění výjimečnosti a tradice umocňují ručně vytrhávané etikety ze speciálního papíru a ručně dotiskované originální pečeti řady templářských rytířů. Vína jsou zároveň opatřena stočeným pergamenem na hrdle láhve, který podává informace o historii této společnosti a Komturu Ekkovi. [10]

Viz příloha č. 2

Samostatnou limitovanou řadu tvoří:

Ledová a slámová vína – tato exkluzivní vína se označují za „nejcennější klenoty“ mezi víny. Představují výjimečný požitek z konzumace vína a jsou skvělou volbou na závěr slavnostní večeře. Dosahují vysoké cukernatosti a proto jsou řazena do kategorie sladkých vín.

Archivní vína - nejkvalitnější partie jednotlivých ročníků odrůdových a přívlastkových vín zrály po dobu jednoho roku v dubových sudech, poté byly nalahvovány a uloženy v temných chodbách templářských sklepů. Tato řada je určena pro největší milovníky vína, pro zvláštní příležitosti nebo jako doplněk slavnostního oběda či večeře.

Dalšími produkty, které tato společnost, nabízí jsou **dárkové a propagační předměty:**

degustační skleničky, keramické kalichy, kameninové karafy, stojany na láhve, dárkové kartony, dárkové dřevěné krabičky atd.[10]

3.3.2 Cena

Cena je jediný příjmový nástroj marketingového mixu. Firma si musí stanovit takovou cenu, aby pokryla veškeré náklady spojené s výrobou a distribucí produktu a samozřejmě aby si zajistila potřebný zisk. Nejčastěji si firmy stanovují cenu podle typového kalkulačního vzorce. Cena je pro zákazníka jedním z faktorů, podle kterého hodnotí kvalitu výrobku.

Společnost Templářské sklepy Čejkovice stanovuje cenu vína podle svých nákladů, které jsou vynaloženy na jeho výrobu. Těmito náklady se rozumí např. provozní náklady výrobních a lahvovacích linek, skladovací náklady, mzdové náklady zaměstnanců, náklady spojené s distribucí vína atd.

Důležitou roli zde hraje také velikost trhu s vínem. Protože konkurence na tomto trhu je značná, nemůže si společnost nasadit příliš vysoké ceny, hrozilo by, že zákazníci přestanou tyto produkty kupovat a raději si koupí víno od jiné značky.

Tato společnost samozřejmě musí respektovat ceny podle toho, v jaké kvalitě je víno vyrobeno. Ceny stanoveny v ceníku platného od 1. 10. 2009 jsou následujícím rozmezí:

Víno distribuované do maloobchodních jednotek:

Jakostní vína:	67 – 93 Kč,
Ročníková vína:	93 – 111 Kč,
Prívlastková vína – pozdní sběr:	131 – 167 Kč,
Bariková vína:	179 Kč,
Sekt:	113 Kč.

Vína výrobní řady Komtur Ekko:

Jakostní vína:	69 – 95 Kč,
Ročníková vína:	95 – 113 Kč,
Prívlastková vína – pozdní sběr:	155 – 179 Kč
Bariková vína:	179 Kč
Výběr z hroznů:	237 Kč,
Astrology collection:	106 – 237 Kč,
Sekt:	237 Kč.

Archivní vína	143 – 345 Kč,
Ledová a slámová vína:	464 Kč.

Ceny jednotlivých **dárkových a propagačních předmětů** jsou velmi různorodé, např. degustační sklenička s logem na bílé víno za 60 Kč, přes víno v kameninové karafě stojící od 202 do 298 Kč, až ke stojanům na víno s historií za 1 666 Kč.

Veškeré ceny jsou uvedeny včetně DPH.[10]

3.3.3 Distribuce

V současné době je prodej produktu výrobcem přímo zákazníkovi, tj. bez dalšího mezičlánku, málo obvyklý. Většina společností distribuuje své výrobky přes další články – maloobchody, velkoobchody - agenty, brokery, prodejní pobočky výrobních firem, dále přes nezávislé prodejce aj.[1] Fyzickou přepravu výrobků pak zajišťují přepravní společnosti, nebo si firmy zajistí přepravu samy svým úsilím.

Společnost Templářské sklepy Čejkovice distribuuje víno prostřednictvím velkoobchodů do maloobchodních řetězců, víno určené do gastronomických zařízení distribuuje přes gastrovelkoobchody nebo také přímo a víno určené do vinoték distribuuje pouze přímo. Zákazníci si také mohou objednat víno prostřednictvím e-shopu na webových stránkách společnosti.

Fyzickou přepravu výrobků zařizuje pro tuto společnost ČSAD Hodonín.

Procentuální rozdělení veškeré výroby, která je nabízena zákazníkům, je následující:

50 % vyrobeného vína se prodává v zahraničních řetězcích Penny Market, Tesco stores, Albert Hypermarket, Interspar, Kaufland, Makro, Globus, Billa atd.,

25 % vína je určeno do hotelů, restaurací a cateringových společností,

20 % vína se prodává v tuzemských řetězcích Coop, Hruška a Flop

a cca 5 % vína si společnost ponechává v podnikové prodejně, zejména to jsou dárková balení a víno pro návštěvníky Čejkovic a turisty.

3.3.4 Marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace je v mnoha literaturách synonymem pojmu propagace firmy. Důležitost toho prvku marketingového mixu je zřejmá – pokud o sobě firma nedá nějakým způsobem vědět, tak zákazník často ani nemusí tušit o existenci takové firmy na trhu a logicky pak dá při nákupu výrobků přednost známější značce. Mezi nástroje marketingové komunikace, tzv. komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, direkt marketing, public relations (vztahy s veřejností) a podpora prodeje.

Společnost Templářské sklepy Čejkovice používá několik nástrojů komunikace se zákazníky. V oblasti reklamy to jsou letákové akce, katalogy s výrobním sortimentem, brožury se stručnou charakteristikou firmy, tištěná inzerce v časopisech zabývajících se gastronomií a také reklamní poutače – tzv. billboardy.

V oblasti podpory prodeje používá společnost tyto podoby propagace: druhotné umístění ve vinotékách – vlastní stojany na víno s logem a názvem firmy, spotřebitelské soutěže – od října minulého roku probíhala soutěž Najdi templářský poklad, společnost se také zaměřila na segment lidí zájímající se o historii, když zavedla na vybraných českých hradech a zámcích ochutnávky svých vín v rámci akce Putování s templáři.

Vztahy s veřejností podporuje společnost školením o víně s názvem Templářská škola vína a také pořádá prohlídky templářských klepů spojené s degustací vína.

Pravidelně se také účastní různých veletrhů a výstav, kde může účastník ochutnat víno a případně si ho zakoupit, tyto aktivity se svou povahou řadí do podoby osobního prodeje.

3.4 Analýza mikroprostředí společnosti

Aby mohly společnosti efektivně uspokojovat potřeby a přání svých zákazníků, neobejdou se bez dalších účastníků na trhu – tito účastníci jsou nazýváni jako tzv. faktory mikroprostředí. Jedná se o samotné zákazníky, dále dodavatele, prostředníky, konkurenci a veřejnost. Tito účastníci trhu mohou společnosti svým jednáním výrazně uškodit ale také naopak přispět k jejímu růstu a prosperitě.

3.4.1 Zákazník

Zákazník je v oblasti marketingu hlavním předmětem zájmu. O zákazníkovi je nutné zjistit si co nejvíce informací – jeho problémy, postoje, motivaci, požadavky, spotřební a nákupní zvyklosti atd.[6] Jen tak může podnik vyrábět takový produkt, který zákazník očekává a bude s ním spokojen. Pro poznání svých zákazníků provádějí podniky tzv. spotřebitelskou segmentaci.

Společnost Templářské sklepy Čejkovice působí na spotřebitelském trhu, zákazníky zde tvoří jednotlivci a domácnosti. Produkt společnosti – víno - patří do alkoholických nápojů, zákazníkem je tedy spotřebitel starší 18 let věku. Víno pijí muži i ženy, na pohlaví nezáleží.

Dalšími zákazníky jsou obchodníci, kteří nakupují víno za účelem jeho dalšího prodeje. V tomto případě to jsou vinotéky, hotely, cateringové společnosti a také maloobchodní řetězce.

3.4.2 Dodavatelé

Mezi dodavatele se řadí jiné podniky či jednotlivci, kteří zajišťují pro společnosti vstupní faktory potřebné pro výrobu produktu, např. materiál, suroviny, stroje a zařízení, vybavení pracovišť atd.[6] Podnik musí pečlivě zvážit, kteří dodavatelé budou takové vstupy společnosti dodávat. Výpadky dodávek, zpoždování či jiné problémy mohou vážně ohrozit objem prodeje výrobků a v konečném důsledku způsobit nespokojenost zákazníků. [3]

Mezi zdroje potřebné ke zhotovení finální produktu a jejich dodavatele společnosti Templářské sklepy Čejkovice patří:

Nejdůležitější surovinu – hrozny – získává společnost od svých členů družstva, v menší míře také od subjektů Zemas, a.s. a Zemědělská a.s. Čejkovice,

láhve dodávají společnosti O-I Sales and Distribution, s.r.o. a Bricol, s.r.o.,

korkové zátky společnosti Korek Jelínek, s.r.o., BS vinařské potřeby, s.r.o. a Compo, s.r.o.,

etikety nakupuje od tiskárny Lelka Dolní Bojanovice a kartony od společnosti Kart Zlín, s.r.o.

3.4.3 Prostředníci

Prostředníci zajišťují podnikům distribuci jejich produktů. Jde o např. o různé typy obchodních mezičlánků, o společnosti zajišťující fyzickou přepravu produktů, marketingové agentury a také poskytovatele finančních služeb. [3] Společnosti musí dobře zvážit, které prostředníky zvolí, cílem je nalezení optimálních distribučních cest a odstranění distribučních chyb. [6]

Prostředníci společnosti Templářské sklepy Čejkovice jsou popsáni výše v kapitole 3.3.3 Distribuce.

3.4.4 Konkurence

Většina společností dnes působí na trhu, kde jsou obklopeni také jinými podniky nabízející stejné nebo podobné produkty. Pokud chce být společnost úspěšná, musí uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence. Je nutné získat výhodu tím, že se nabídka společnosti jasně odliší od konkurenčních nabídek. Nelze říct, že existuje

univerzální marketingová strategie, jak být lepší než konkurence, vše závisí na velikosti podniku a také na její tržní pozici mezi konkurencí. [3]

Na trhu, kde působí společnost Templářské sklepy Čejkovice, se nachází velké množství jiných společností vyrábějících víno. Jedná se o různé typy obchodních společností, ale také o velké kvantum drobnějších živnostníků. V širším slova smyslu jsou konkurencí pro tuto společnost všechny podniky vyrábějící alkohol.

Největšími konkurenty jsou pro Templářské sklepy Čejkovice následující společnosti: Bohemia Sekt, Znovín Znojmo, Vinium Velké Pavlovice, Vinné sklepy Valtice, Soare sekt, Moravské vinařské závody Bzenec, Víno Mikulov, Víno z Kobylí aj.

Za menší konkurenci se dají považovat tito živnostníci působící v Čejkovicích, kteří však nepředstavují pro společnost takovou hrozbu jako výše uvedené společnosti: Esterka Vít, Fojtík Zdeněk, Šamšula Jakub, Škrobák Stanislav, Vinařství Bíza, Vinařství František Veverka, Vinařství Lukáš Hlinecký, Víno Sýkora, Víno Červenka a další.

Za konkurenci můžeme brát i tyto společnosti vyrábějící alkohol: Rudolf Jelínek , a.s., STOCK Plzeň – Božkov, s.r.o., atd.

3.4.5 Veřejnost

Posledním faktorem mikroprostředí podniku je veřejnost, nebo také vztahy s veřejností. Pod tímto pojmem si můžeme představit zájmové skupiny, které nemusí být v obchodním vztahu s podnikem a svým jednáním a názory mají vliv na to, jak budou podnik hodnotit zákazníci a široká veřejnost. [6] Existuje sedm druhů takových skupin: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samospráva a občané, široká veřejnost a zaměstnanci společnosti.[3]

V případě společnosti Templářské sklepy Čejkovice ovlivňují její image tyto zájmové skupiny:

Média – činnost společnosti je prezentována v odborných časopisech, občas v televizních pořadech a místním tisku.

Vládní instituce – v oblasti právního prostředí se společnost musí řídit různými právními předpisy, např. daňovými zákony (zákonem o dani z příjmů, zákonem o DPH,

zákonem o spotřební dani aj.), obchodním zákoníkem, zákonem o vinohradnictví a vinařství atd.

Občanské iniciativy – v této zájmové skupině se jedná o organizace Vinařský fond ČR, Národní vinařské centrum a také Svaz vinařů České republiky.[9]

Image podniku ovlivňují také **občané Čejkovic** svými referencemi a názory a také **zaměstnanci** – pokud jsou spokojení, šíří se tato spokojenost a pozitivní přístup na veřejnost.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

Definice problému

V současné době působí na tuzemském trhu mnoho výrobců vína, kteří představují pro tuto společnost větší či menší konkurenci. Problémem tedy je, že společnost neví, jak je hodnocena spotřebiteli a jakou má pozici mezi konkurencí. Dalším problémem je existence substitutů vína, zejména piva a tvrdého alkoholu.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjištění, jak tuto společnost vnímají spotřebitelé, jakou stopu zanechala v jejich mysli. Dále se budu zabývat také tím, jak je vůbec tato značka na trhu známá, jestli ji spotřebitelé kupují a jak hodnotí víno vyráběné touto společností. Zjistím také to, jaké jiné značky jsou pro tuto společnost největší konkurencí.

Plán výzkumu

Ve svém výzkumu budu od respondentů sbírat primární typ údajů, ale využiji také sekundární typ údajů, které zjistím z webových stránek společnosti a z interních materiálů.

Způsob sběru dat:

Při sběru dat využiji metodu dotazování, konkrétněji osobní dotazování.

Nástroj dotazování:

Jako nástroj dotazování použiji dotazník, který bude mít 18 otázek

Technika výběru vzorku:

Zvolím nereprezentativní techniku – techniku vhodného úsudku. Vyberu 140 lidí, kteří představují výběrový soubor, jako základní soubor považuji všechny obyvatele Ostravy starší 18 let.

Místa dotazování budou v těchto ostravských vinotékách:

Vinotéka u Mostu Miloše Sýkory, 28. října 4,

Vinotéka Konečný Josef, Nádražní 45,

Vinotéka Porubská 19.

Dotazování proběhne v období od 6. do 13. týdne.

Cílová skupina:

Cílovou skupinou jsou muži a ženy různého věku a složení, kteří v těchto vinotékách nakupují a jsou schopni se k mému tématu vyjádřit.

Technické zpracování výsledků:

Použiji program Microsoft Excel 2003, kde vytvořím datovou matici.

Pilotáž

Před samotným výzkumem provedu pilotáž, která by měla potvrdit vhodnost dotazníku. Provedu ji od 1. února do 5. února na svých přátelích a členech rodiny, vyberu cca 15 osob, kterým dám dotazník k vyplnění. Po jeho vyplnění se jich zeptám, jestli jsou všechny otázky srozumitelné a jestli neměli s vyplňováním nějaké problémy.

Časový harmonogram

Tabulka 4.1.1 Časový harmonogram

Etapy výzkumu/měsíc	Prosinec 2009	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010	Duben 2010
Definice problému	x				
Plán výzkumu		x			
Pilotáž			x		
Sběr údajů			x	x	
Zpracování údajů				x	
Analýza údajů					x

Rozpočet výzkumu

Náklady na tisk dotazníků: $155 \times 1,80 = 279$ Kč,

alternativní náklady: 75 Kč/1hod práce: $100 \text{ hod} \times 75 = 7\,500$ Kč,

služby internetu : 100 Kč,

náklady na tisk: 1000 Kč,

náklady celkem: 8 879 Kč

4.2 Realizační fáze

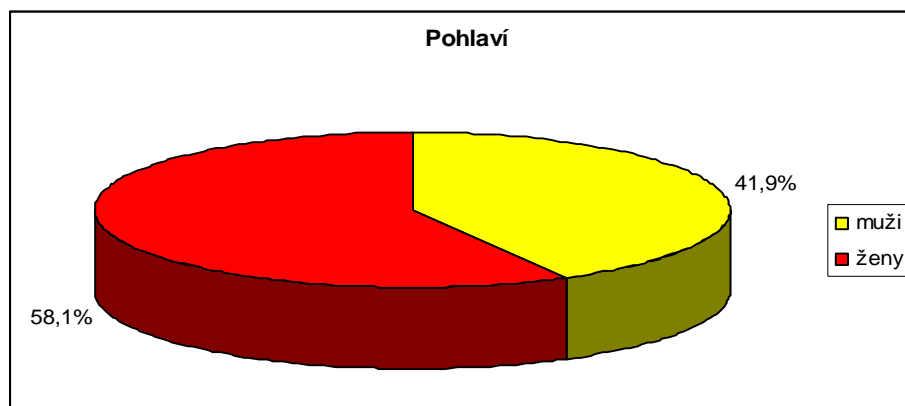
Výzkum proběhl v zadaném časovém období, kdy jsem navštívila několik ostravských vinoték. Chtěla jsem zjistit, ve kterých bude obsluhující personál ochoten dávat zákazníkům dotazníky k vyplnění. V některých vinotékách mě ihned odmítli, jinde rádi souhlasili. Nakonec jsem tedy vybrala výše uvedené vinotéky.

Od personálu jsem se dozvěděla, že někteří zákazníci nebyli moc ochotni vyplnit dotazník a jiní zase vyplnili rádi a s chutí. Z rozdaných 140 dotazníků se mi všechny vrátily, 16 z nich jsem ale musela vyřadit z důvodu chybného vyplnění. Konečný počet dobře vyplněných dotazníků činí tedy 124.

Následně jsem z datové matice vytvořila grafy a analyzovala výsledky.

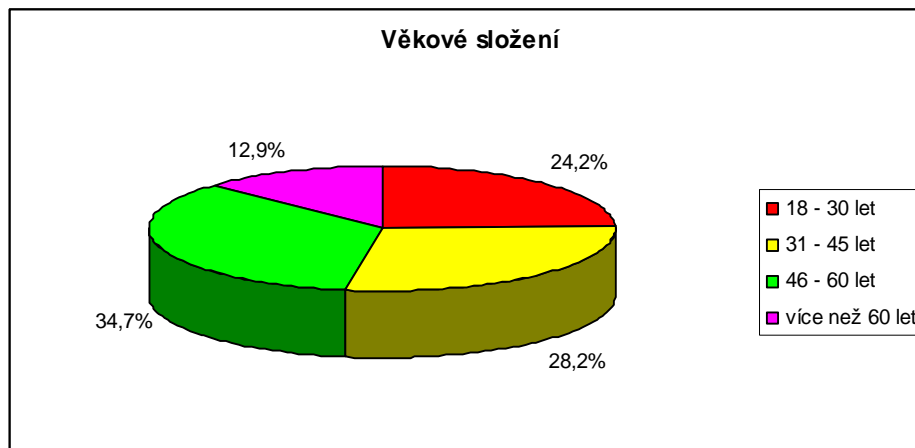
Struktura respondentů

Obrázek 4.2.1 Pohlaví



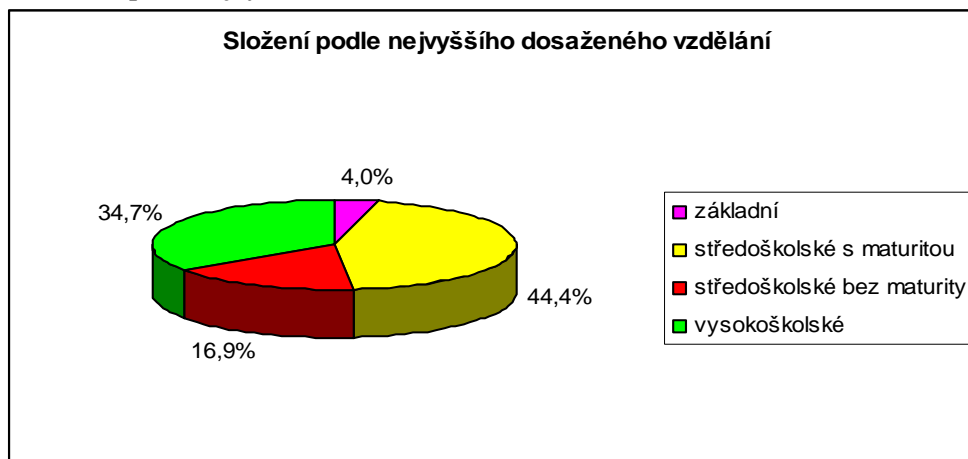
Výzkumu se zúčastnilo 41,9 % mužů a 58,1 % žen.

Obrázek 4.2.2 Věkové složení



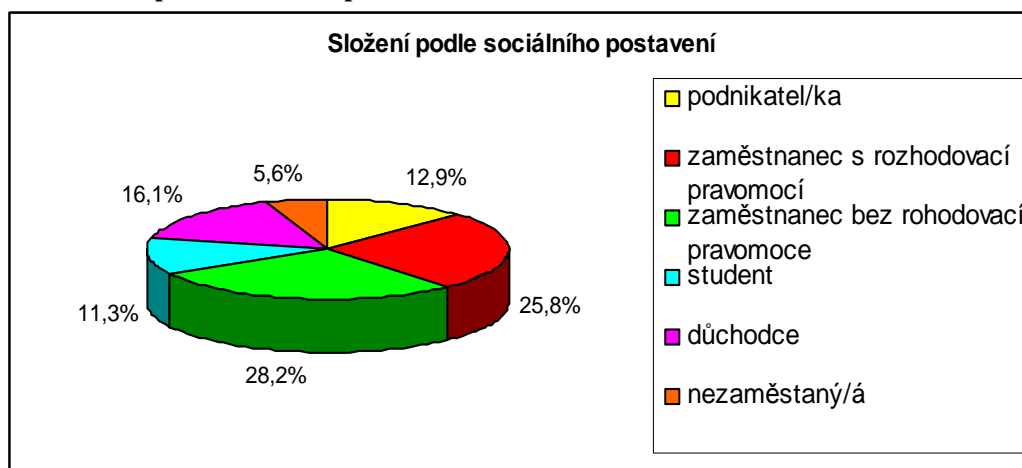
Z hlediska věkového složení je nejvíce zastoupena kategorie 46 – 60 let (34,7 %), dále kategorie 31 – 45 let (28,2 %), v kategorii 18 – 30 let činí počet respondentů 24,2 % a nakonec nejméně početná kategorie nad 60 let s 12,9 %.

Obrázek 4.2.3 Složení podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Co se týká rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání, zde je nejvíce zastoupena kategorie lidí, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou. Tento počet činí 44,4 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří vysokoškolsky vzdělaní respondenti (34,7 %). Lidé, kteří mají středoškolské vzdělání bez maturity tvoří 16,9 % všech respondentů a nejméně je zastoupena kategorie lidí se základním vzděláním (4 %).

Obrázek 4.2.4 Složení podle sociálního postavení



Podle sociálního postavení se výzkumu zúčastnilo nejvíce lidí, kteří jsou zaměstnanci bez rozhodovací pravomoce (28,2 %). Z závěsu za ní je skupina lidí jako zaměstnanci s rozhodovací pravomocí (25,8 %). Důchodci tvoří 16,1 % všech respondentů, podnikatelé 12,9 %, studenti 11,3 % a nakonec nezaměstnaní jsou zastoupeni s 5,6 %.

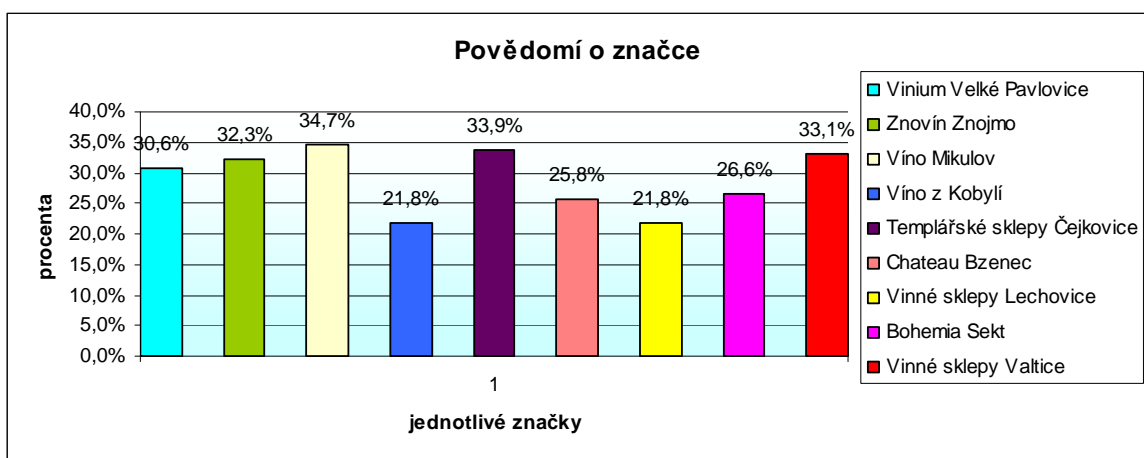
5 Analýza tržní pozice značky

V této kapitole jsem analyzovala výsledky výzkumu, které vzešly z posbíraných dat. Následně jsem vyhotovila závěrečná shrnutí, kde jsem také uvedla návrhy a doporučení pro společnost.

5.1 Vyhodnocení otázek

5.1.1 Povědomí o značce

Obrázek 5.1.1 Povědomí o značce



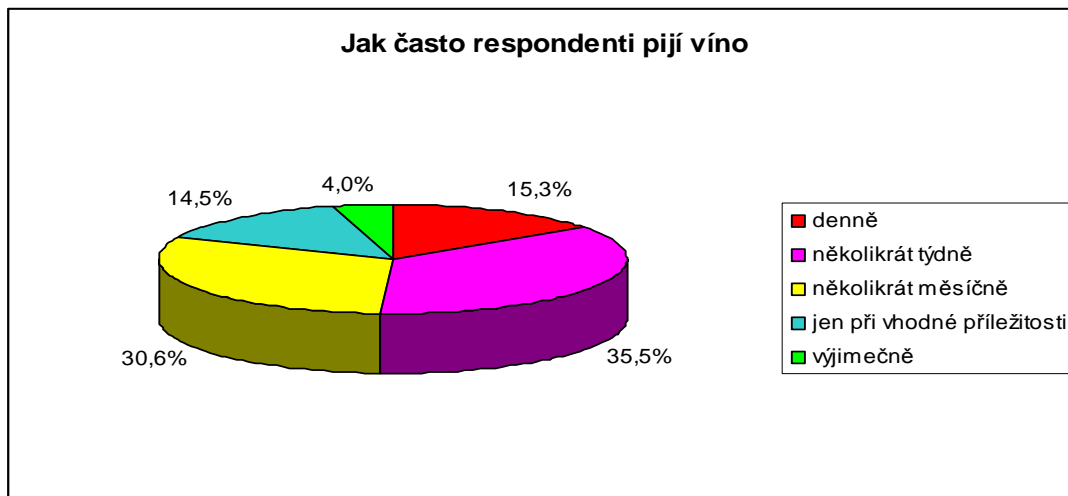
Tato otázka byla vytvořena jako otevřená otázka, takže respondent mohl odpovědět, cokoliv ho napadlo. Výsledky jsou poměrně stejné, žádná ze značek výrazně nedominuje. Nejvíce respondentů si vzpomnělo na značku Víno Mikulov (34,7 %), hned za ní následují značky Templářské sklepy Čejkovice (33,9 %) a Vinné sklepy Valtice (33,1 %). Značka Znovín Znojmo získala 32,3 % respondentů a značka Vinium Velké Pavlovice 30,6 % respondentů. Ostatní značky jsou již pod hranicí 30 %.

Respondenti v menší míře uváděli i jiné značky, které si vybavily: Habánské sklepy, Réva Rakvice, Neoklas Šardice, Patria Kobylí, Vinselekt Miloše Michlovského, Vinařství Sonberk, Mikrosvín Mikulov a Moravské vinařské závody Bzenec.

Společnost Templářské sklepy Čejkovice si respondenti vybavili jako druhou nejčastější. To je pro společnost samozřejmě velmi pozitivní, protože se ukázalo, že mezi těmi největšími výrobci vína v ČR má velmi dobré postavení.

5.1.2 Jak často respondenti pijí víno

Obrázek 5.1.2 Jak často respondenti pijí víno



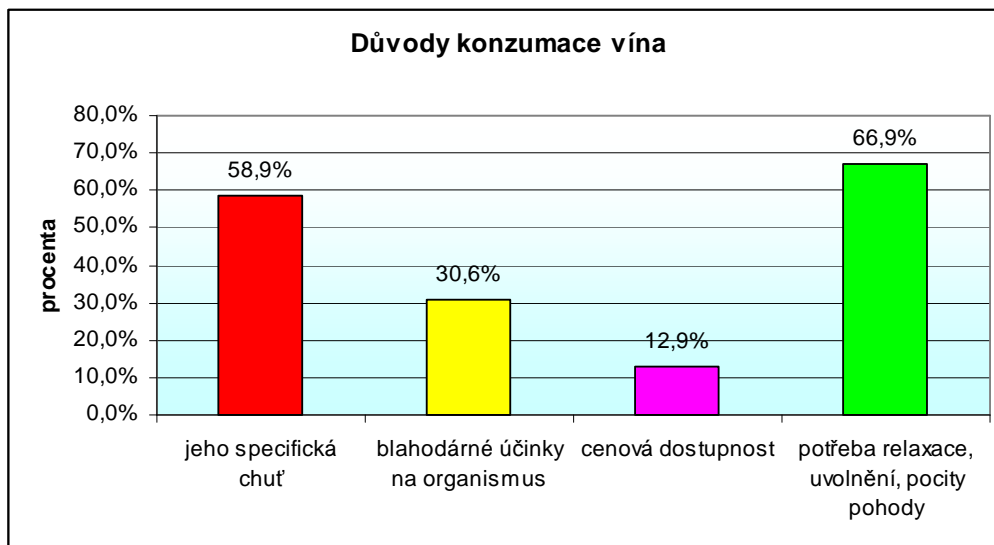
Z grafu lze vidět, že nejvíce respondentů (35,5 %) pije víno několikrát týdně. O něco méně respondentů (30,6 %) pije víno několikrát měsíčně. Každý den si dopřává víno 15,3 % respondentů. Jen při vhodné příležitosti konzumuje víno 14,5 % lidí a zanedbatelná část 4 % lidí pije víno pouze výjimečně.

Zajímavé je zjištění, že nejvíce ovlivňuje to, jak často lidé pijí víno, věk. V kategorii 18 – 30 let pije víno denně pouhých 3,3 % lidí, kdežto v kategorii nad 60 let je to už plných 43,8 % lidí. Tento fakt je jistě ovlivněn radami lékařů, že přiměřené množství vína vypitého každý den přispívá k prevenci proti srdečnímu infarktu a celkovému stárnutí organismu.

Zjištění, že si respondenti dopřávají víno z největší části několikrát týdně a několikrát měsíčně je pozitivní pro všechny společnosti na tomto trhu. Pokud by většina respondentů konzumovala víno pouze příležitostně nebo výjimečně, neměly by společnosti odbyt a to se podílí na celkové prosperitě. Dále je to také důkaz, že víno je plnohodnotným konkurentem ostatních alkoholických nápojů.

5.1.3 Důvody konzumace vína

Obrázek 5.1.3 Důvody konzumace vína



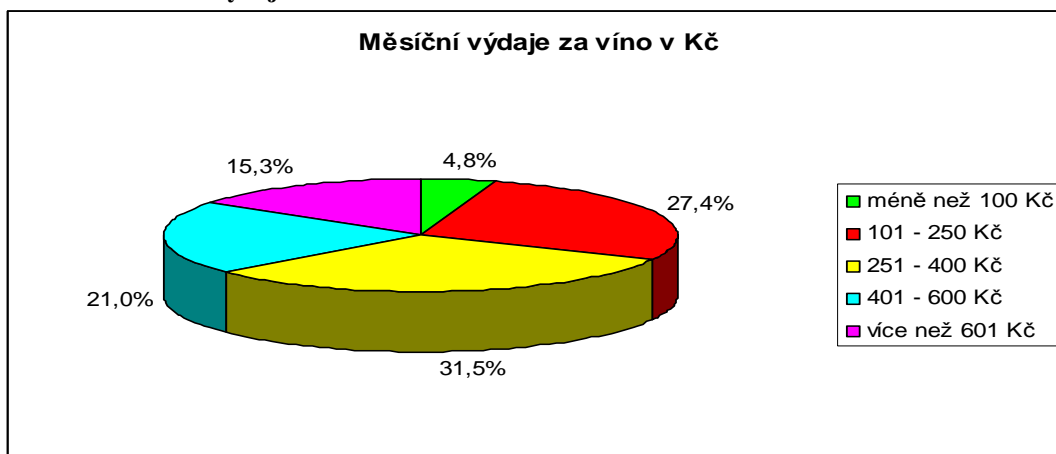
Nejvíce respondentů (66,9 %) pije víno, protože se potřebují uvolnit a navodit pocity pohody. Další početnou skupinou jsou lidé, kterým prostě víno chutná pro jeho specifickou a nezaměnitelnou chuť – tuto možnost zaškrtno 58,9 %. 30,6 % respondentů konzumuje víno pro jeho blahodárné účinky na organismus a 12,9 % pro cenovou dostupnost. Dotazovaní zde měli možnost napsat také vlastní důvody. Tuto možnost využili jen 3 lidé, kteří tvrdí, že mají rádi víno namíchané s coca – colou, dále, že je to vhodný nápoj k dobrému jídlu a jeden respondent uvedl, že je to nejlepší alternativa místo piva, které nepije.

Výrazný výkyv je u lidí, kteří mají více než 60 let – 62,5 % z nich pije víno pro jeho blahodárné účinky na organismus. V segmentu důchodců je také výrazný nárůst – 50 % z nich zaškrtno tuto možnost, což jistě navazuje na věk.

Pro společnosti na tomto trhu je dobré, že většina respondentů pije víno na uvolnění a navození pohody – v záplavě jiných značek alkoholu sáhnou lidé právě po víně. Také je hodně pozitivní fakt, že lidem víno prostě chutná, což se odráží na tom, jak často ho kupují.

5.1.4 Měsíční výdaje za víno v Kč

Obrázek 5.1.4 Měsíční výdaje za víno v Kč



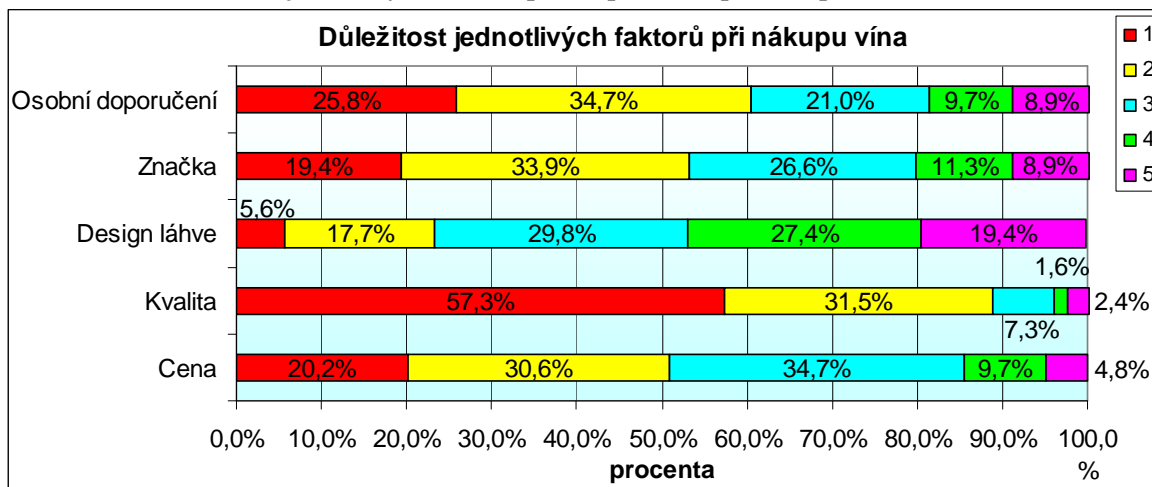
Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů (31,5 %) utratí za víno částku v rozmezí 251 – 400 Kč. 27,4 % lidí utratí měsíčně od 101 – 250 Kč. Částku v rozmezí 401 – 600 Kč je schopno utratit 21 % lidí. Méně početné skupiny tvoří lidé, kteří utratí více než 601 Kč (15,3 %) a naopak méně než 100 Kč (4,8 %).

Ani jeden respondent ze segmentů studenti a nezaměstnaní neutratí za víno více než 601 Kč za měsíc, žádné jiné výkyvy nalezeny nebyly.

To, kolik lidí za víno utrácí, závisí na více faktorech – na kvalitě kupovaného vína, na momentální finanční situaci respondenta atd. Pro společnost je však příznivé, že výdaje za víno mohou činit u většiny respondentů až 400 Kč. Lidé na víně nechtějí šetřit a to samozřejmě zvyšuje zisky společnosti.

5.1.5 Důležitost jednotlivých faktorů pro respondenta při nákupu vína

Obrázek 5.1.5 Důležitost jednotlivých faktorů pro respondenta při nákupu vína

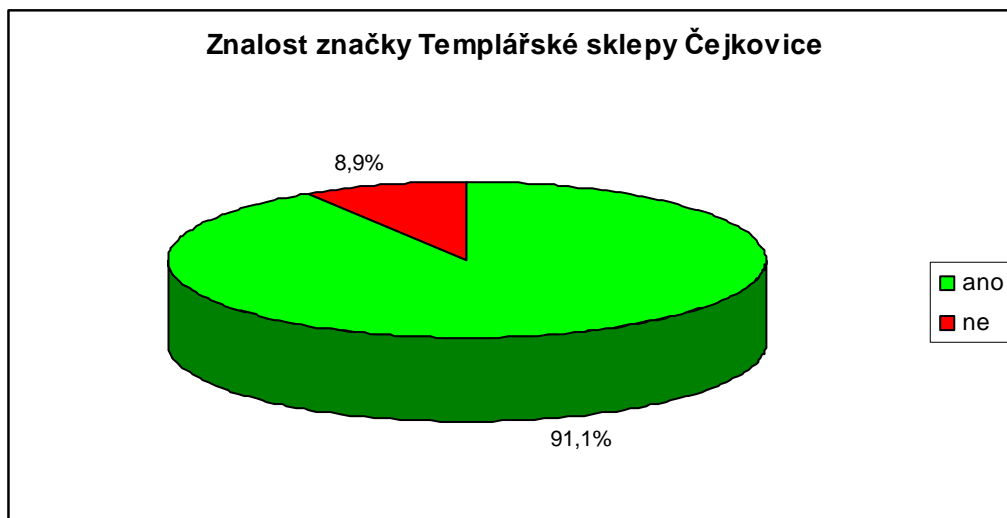


Tyto faktory hodnotili respondenti známkami od 1 – hodně důležitý až po 5 – zcela nedůležitý. Co se týká ceny, tak nejvíce respondentů (34,7 %) ji přidělilo známku 3 – cena pro ně tedy není až tak důležitá při nákupu vína. Jako důležitou ji hodnotí celkově 50,8 % lidí. Celkově pro 88,8 % respondentů je kvalita důležitým faktorem a pouze zanedbatelný počet respondentů ji přidělilo známky 3, 4 a 5 – kvalita vína pro ně není důležitá. Jak se zdá, při nákupu vína není pro respondenty důležitý design láhve – známku 1 mu přidělilo pouze 5,6 % lidí a téměř shodně (29,8 % a 27,4 %) získaly známky 3 a 4. Značka je pro respondenty důležitá, nejvíce lidí (33,9 %) ji označilo známkou 2. Osobní doporučení je na tom podobně, 34,7 % lidí ji přidělilo známku 2 a 25,8 % lidí známku 1.

Společnost se musí zaměřit na to, aby víno, které vyrábí bylo opravdu kvalitní. Pro zákazníka je to ten nejdůležitější faktor. Dále také vyplynulo, že hodně zákazníků je ochotno si za tuto kvalitu připlatit. I když design láhve není pro zákazníky důležitý, stejně by ho společnost neměla opomíjet – přece jen se říká, že „obal prodává“.

5.1.6 Znalost značky Templářské sklepy Čejkovice

Obrázek 5.1.6 Znalost značky Templářské sklepy Čejkovice



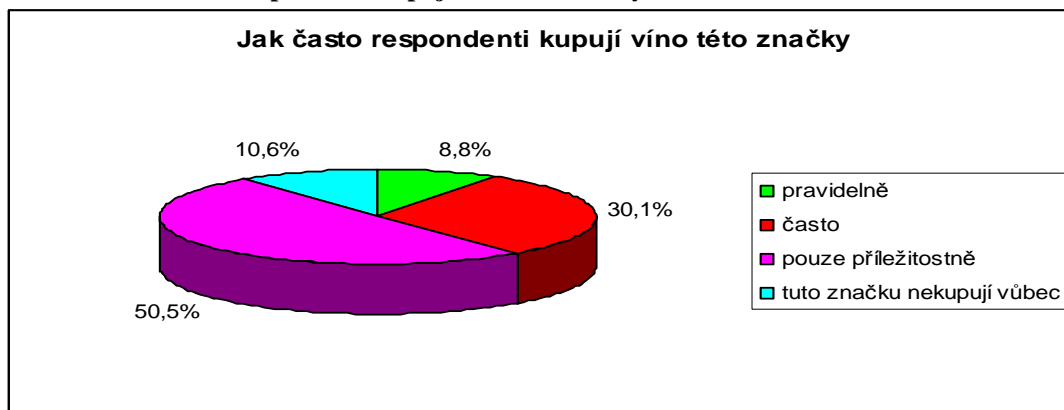
Z grafu lze jasně vidět, že naprostá většina dotazovaných (91,1 %) tuto společnost zná. Pouze 8,9 % dotazovaných o ní nikdy neslyšela.

Nejméně známá je tato značka u segmentu lidí ve věkové kategorii 18 – 30 let, kde ji zná už jen 80 % dotazovaných a u segmentu studentů, kde ji zná 78,6 % dotazovaných. Naopak nejvíce známá je ve věkové kategorii 31 – 45 let – zde ji zná plných 97,1 % lidí.

Zjištění, že tuto značku naprostá většina respondentů zná, je velmi dobré. Svůj podíl na tom jistě má dobrá marketingová komunikace se zákazníky. Můžeme se pouze domnívat, proč je nejméně známá ve věku do 30 let a u studentů. Může to být tím, že mladší lidé přece jen dávají přednost jinému druhu alkoholu – což se potvrdilo při vyhodnocení druhé otázky. Nebylo by tedy marné zkusit se do budoucna zaměřit i na tyto dva segmenty.

5.1.7 Jak často respondenti kupují víno této značky

Obrázek 5.1.7 Jak často respondenti kupují víno této značky



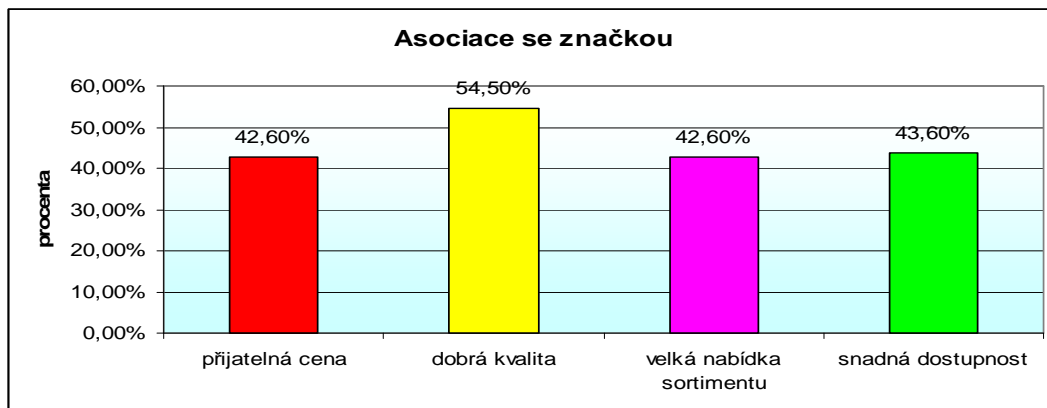
Z grafu je patrné, že největší část respondentů (50,5 %) kupuje víno této značky pouze příležitostně. 30,1 % dotazovaných ho kupuje často a pouze 8,8 % respondentů nakupuje toto víno pravidelně. 10,6 % dotazovaných víno značky Templářské sklepy Čejkovice nekupuje vůbec.

Ve věkové skupině 31 – 45 let nakupuje příležitostně 70,5 % respondentů, ve věkové skupině více než 60 let nakupuje často víno této značky 46,6 % lidí a skupina lidí, kteří mají středoškolské vzdělání bez maturity (52,6 %) nakupují také často toto víno.

Pro společnost není moc příznivé, že tuto značku nakupuje pravidelně jen 8,8 % dotazovaných. O něco lepší se jeví fakt, že respondentů, kteří tuto značku nakupují často je 30,1 %. Dotazovaný může mít celou řadu důvodů, proč ji nakupuje jen příležitostně, těmito důvody se budu blíže zabývat později.

5.1.8 Asociace se značkou

Obrázek 5.1.8 Asociace se značkou



Graf ukazuje, že 54,5 % respondentů si vybaví v souvislosti s touto značkou dobrou kvalitu vína. Dále si nejčastěji vybavili snadnou dostupnost (43,6 %), a shodně získaly faktory přijatelná cena a velká nabídka sortimentu (42,6 %). Respondent zde také mohl napsat vlastní názor, tito lidé si vybavili: originální tvar láhve, český výrobce, design láhve láká ke koupi, nezapomenutelný sklep, typická etiketa ,známá značka a dále také to, že je víno drahé a nekvalitní.

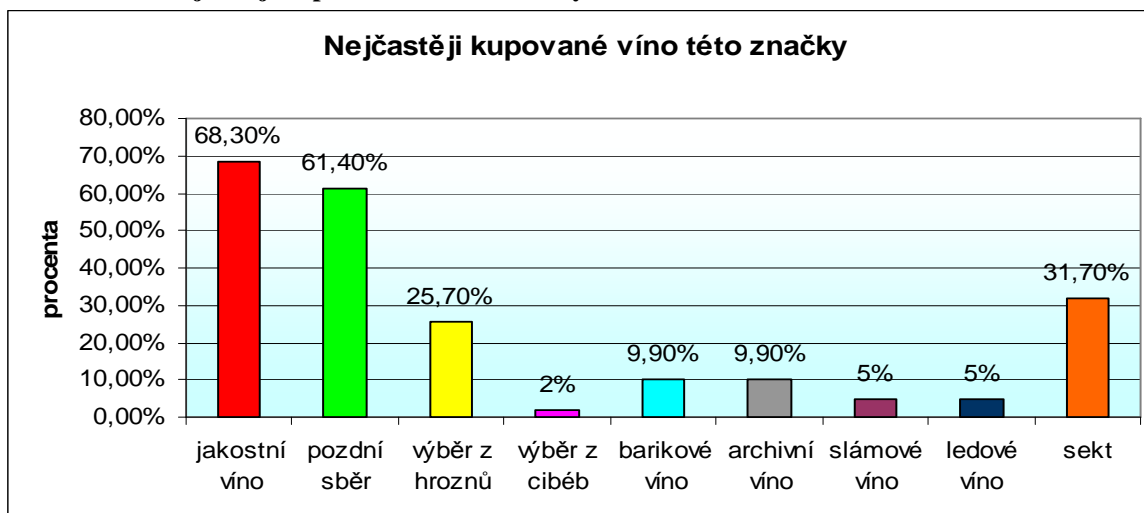
Podle třídění 2. stupně dostal faktor dobrá kvalita nejvíce procent od věkových kategorií 46 – 60 let a více než 60 let (62,2 % a 66,6 %). Segment důchodci také hodnotili kvalitu vína velmi dobře – 68,4 % .

Tyto výsledky jsou pro společnost Templářské sklepy Čejkovice velice pozitivní. Jak se ukázalo, pro dotazované je kvalita hodně důležitý faktor při nákupu a společnost může

být v tomto ohledu spokojená. Další se jeví pozitivní fakt, že respondenti si všímají obalu, resp. láhve a to může mnohdy o koupi rozhodnout.

5.1.9 Nejčastěji kupované víno této značky

Obrázek 5.1.9 Nejčastěji kupované víno této značky



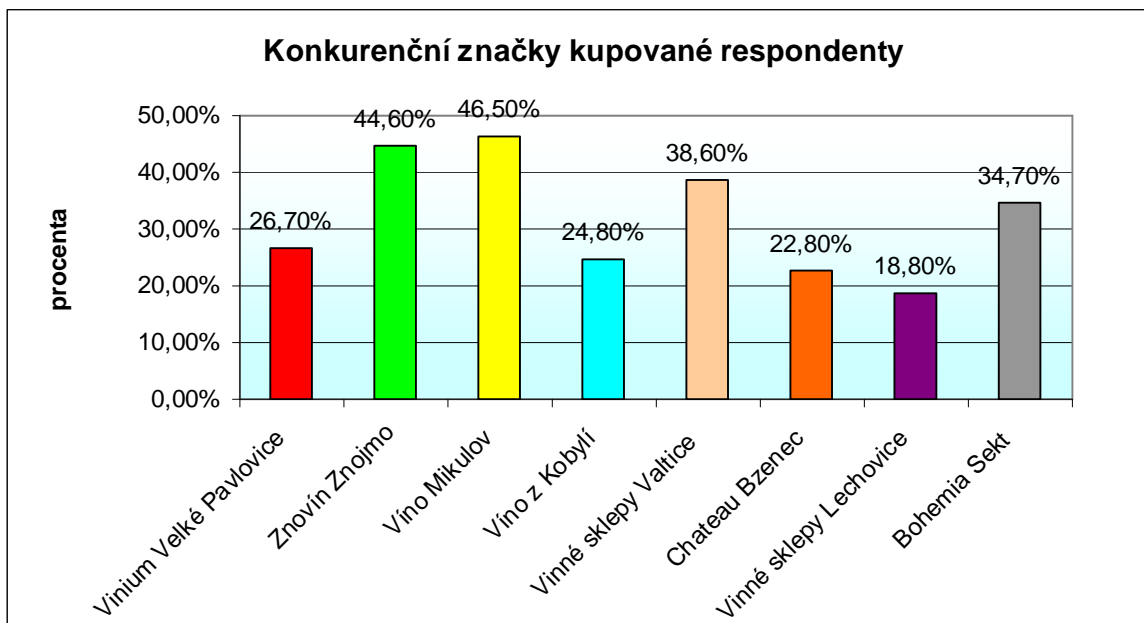
Dotazovaní nejvíce nakupují jakostní víno (68,3 %) a víno v kvalitě pozdní sběr (61,4 %). Na třetím místě se umístil sekt s 31,7 %. Poměrně dobře se umístilo víno v kvalitě výběr z hroznů (25,7 %). Ostatní vína už získala poměrně malou část procent.

Nejvíce kupují jakostní víno lidé nad 60 let (80 %), dále lidé se základním vzděláním (100 %) a také lidé, kteří jsou zaměstnanci bez rozhodovací pravomoce (84,6 %).

Tento fakt může souviset s tím, že jakostní víno je nejlevnější a tyto skupiny obyvatel nemají takové příjmy, aby si mohli dovolit víno kvalitnější, a tudíž dražší. Výsledky nejsou nijak překvapivé, většině dotazovaných stačí ke každodenní konzumaci víno levnější a velmi kvalitní a drahá vína si nechávají na slavnostnější okamžiky. Velmi dobré je zjištění, že dotazovaní nakupují od této společnosti také sekt.

5.1.10 Konkurenční značky kupované respondenty

Obrázek 5.1.10 Konkurenční značky kupované respondenty



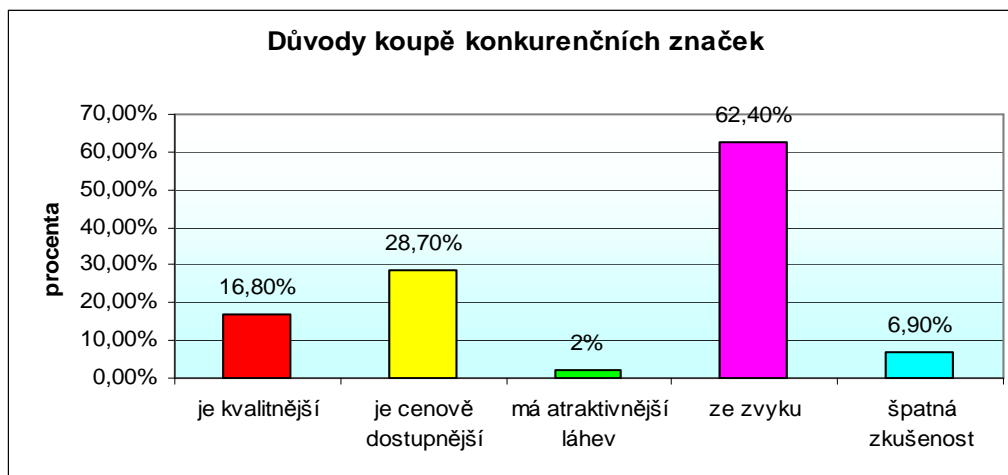
Respondenti nejvíce kupují značku Víno Mikulov (46,5 %). Za ní následuje značka Znovín Znojmo (44,6 %) a třetí nejkupovanější značkou jsou Vinné sklepy Valtice (38,6 %). Na dobrém místě s 34,7 % se ještě umístila značka Bohemia Sekt, ostatní společnosti mají už menší procentní podíl. Dotazovaní měli také možnost dopsat jinou značku, kterou kupují, než které byly nabídnuty. Dotazovaní uvedli: Habánské sklepy, Réva Rakvice, Vinařství Hort a Vinařství Baloun.

V podrobnějším členění dotazovaných žádné velké rozdíly nalezeny nebyly.

Pro společnost Templářské sklepy Čejkovice jsou největšími konkurenty značky Víno Mikulov, Znovín Znojmo, Vinné sklepy Valtice a Bohemia Sekt (na tyto značky si také dotazovaní nejčastěji vzpomněli). Hlavně na tyto značky musí brát zřetel na tomto trhu v konkurenčním boji.

5.1.11 Důvody koupě konkurenčních značek

Obrázek 5.1.11 Důvody koupě konkurenčních značek



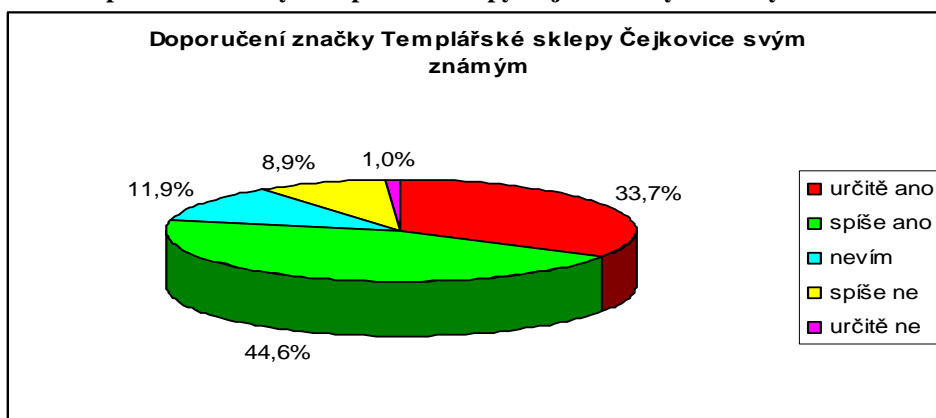
Nejvíce dotazovaných (62,4 %) kupuje jiné značky vína, protože jsou tak již zvyklí. 28,7 % lidí je kupuje, protože jsou levnější, 16,8 % respondentů si myslí, že víno jiných značek je kvalitnější, 6,9 % lidí má špatnou zkušenost s vínem značky Templářské sklepy Čejkovice a pouze 2 % lidí koupí jinou značku kvůli atraktivnějšímu vzhledu láhve. U této otázky mohli respondenti napsat i svoje důvody – odpovědi byly vesměs stejné: chuť vyzkoušet i jiné značky, chuť na jiné víno, potřeba změny, zvědavost, vyzkoušet něco nového.

Ani jeden člověk, který má více než 60 let, neodpověděl, že víno jiné značky je kvalitnější. Celkově nejhůře hodnotili lidé středoškolsky vzdělaní bez maturity, 58,8 % z nich uvedlo, že víno jiné značky je cenově dostupnější a 23,5 % z nich má špatnou zkušenost se značkou Templářské sklepy Čejkovice.

Pro společnost je pozitivní, že většina dotazovaných kupuje jiné značky pouze ze zvyku, ale nesmí opomenout, že si také lidé myslí, že jsou cenově dostupnější. Doporučila bych proto stanovit konečnou cenu také s ohledem na konkurenci.

5.1.12 Doporučení značky Templářské sklepy Čejkovice svým známým

Obrázek 5.1.12 Doporučení značky Templářské sklepy Čejkovice svým známým



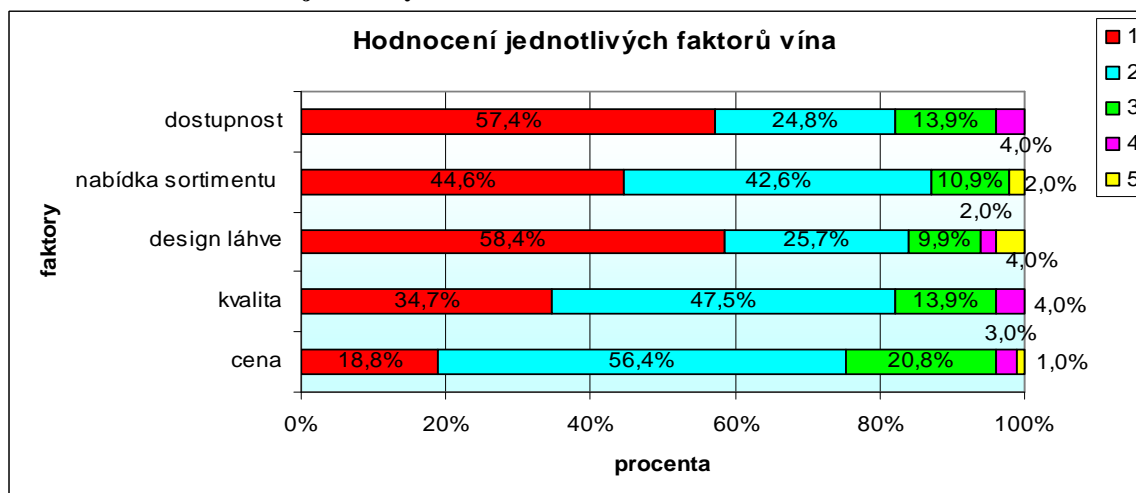
Z grafu vyplývá, že 44,6 % respondentů by tuto značku svým známým spíše doporučilo, 33,7 % lidí by ji určitě doporučilo, 11,9 % dotazovaných neví a celkově 9,9 % by ji nedoporučilo.

Nejvíce lidí (16,1 %), kteří by značku nedoporučili se nachází v segmentu lidí ve věku od 31 – 45 let. Naopak většina lidí ve věku 46 – 60 let a podnikatelé by značku určitě nebo spíše doporučili.

Společnost Templářské sklepy Čejkovice má v tomto rozhodně pozitivní postavení, reference od druhých lidí často rozhodují o nákupu vína, vždy se však najde někdo, komu víno této značky nebude chutnat, v případě této společnosti to však činí menšinový podíl všech dotazovaných.

5.1.13 Hodnocení jednotlivých faktorů vína

Obrázek 5.1.13 Hodnocení jednotlivých faktorů vína

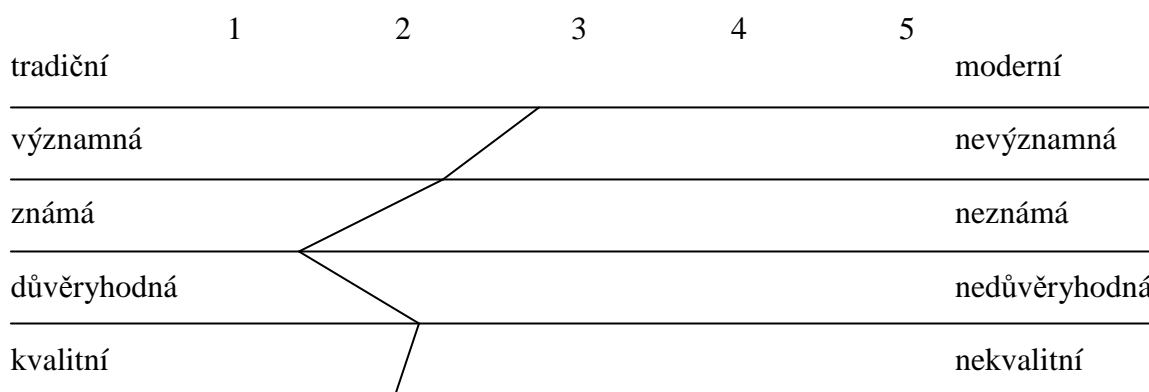


Tyto faktory byly hodnoceny dotazovanými jako ve škole, tzn. 1 – výborné až 5 – nevyhovující. Cenu vína společnosti Templářské sklepy Čejkovice hodnotili respondenti nejvíce (56,4 %) známkou 2. Téměř shodně (18,8 % a 20,8 %) získaly známky 1 a 3. Cena se zdá nevyhovující celkově 4 % dotazovaných. Kvalita vína byla ohodnocena také nejvíce známkou 2 (47,5 %). 34,7 % lidí si myslí, že je kvalita vína výborná. Kvalitu nikdo nehodnotil známkou 5. Design láhve se líbí většině dotazovaných (58,4 %) – dali mu známku 1 a 25,7 % lidí mu dalo známku 2. S nabídkou sortimentu jsou respondenti spokojeni – známka 1 získala 44,6 % a známka 2 získala 42,6 %. Dostupnost této značky hodnotili respondenti nejvíce známkou 1 (57,4 %) a známkou 2 (24,8 %), nikdo nehodnotil známkou 5.

Společnost by se měla zamyslet nad 2 faktory – cenou a kvalitou. Opět se ukázalo, že cenu u této značky vína dotazovaní vidí spíše jako chvalitebnou, ale ne výbornou. Kvalitu vína také nevnímají jako nejlepší, ale spíše jako dobrou, vyhovující. Doporučuji, aby společnost na těchto dvou faktorech zkusila zapracovat. Ostatní faktory – design láhve, nabídka sortimentu a dostupnost dopadly výborně – zde není potřeba jakýchkoliv změn.

5.1.14 Image společnosti

Obrázek 5.1.14 Image společnosti



Respondenti vidí společnost Templářské sklepy Čejkovice spíše jako tradiční (průměr hodnot je 2,9) než moderní. Z hlediska významnosti ji vnímají jako poměrně významnou (průměr hodnot činí 2,1) a také si myslí, že je hodně známá (průměr hodnot je 1,5). Co se týká důvěryhodnosti a kvality společnosti, dotazovaní ji hodnotili téměř stejně – průměry jsou 2,04 a 2,01 – je tedy vnímána jako poměrně důvěryhodná a kvalitní.

Největší rozdíly oproti základním hodnotám jsou v těchto segmentech: lidé se základním vzděláním hodnotí známost značky průměrnou hodnotou 2,5 a nezaměstnaní lidé ji vnímají jako moderní – průměrná hodnota u tohoto segmentu je 4,1.

Celková image společnosti dopadla pozitivně. Fakt, že ji lidé vnímají spíše jako tradiční může souviset s historickým řádem templářských rytířů. Jako nejlepší se jeví skutečnost, že je pro respondenty poměrně důvěryhodná a kvalitní.

5.2 Shrnutí výsledků

Jako první jsem zjistila povědomí o značce Templářské sklepy Čejkovice. Společnost se umístila mezi prvními třemi nejvybavovanějšími značkami – nejvíce si respondenti vybavovali značky Víno Mikulov, Templářské sklepy Čejkovice a Vinné sklepy Valtice. Společnost si za roky své existence na trhu vytvořila výborné povědomí o značce, **navrhují proto i nadále komunikovat se zákazníky stávajícími prostředky**, jen tak si společnost do budoucna zajistí stálé zvyšování povědomí o značce.

Nejméně známá je tato značka u lidí do 30 let a u studentů. **Pokud by společnost chtěla zvýšit své zisky, navrhují do budoucna zaměřit se více na tyto dva segmenty účinnou reklamou. V dnešní době internetu bych proto umístila bannerovou reklamu na servery, které často navštěvují mladí lidé a studenti – např. facebook.com, libimseti.cz, atd. Navrhují také tištěnou reklamu, v časopisech, které čtou mladí lidé – např. časopis Dieta, časopisy pro ženy jako Cosmopolitan, Joy, Harpers Bazaar atd. a časopisy pro mladé muže jako Speed, Extra PC aj. Společnost by se také mohla prezentovat na festivalech, které mladí lidé navštěvují, sponzorstvím nebo letáky.**

Většina respondentů nakupuje víno této značky pouze příležitostně. Tato skutečnost může být dána velkým výběrem jiných značek na trhu. Respondent může mít samozřejmě úplně jiné důvody, proč tuto značku nekupuje častěji. Těmito důvody se budu zabývat později. **Pro zvýšení prodeje, tzn. aby zákazníci častěji kupovali víno této značky bych doporučila vyzkoušet taktiku jako jsou množstevní slevy – např. za 1 koupenou láhev vína jedna navíc zdarma. Tato taktika by mohla přilákat zákazníky, kteří ještě třeba nikdy tuto značku nekoupili, pokud by byli s vínem spokojeni, mohli by se poté ke značce vrátet.** Ukázalo se, že respondenti středního a vyššího věku nakupují víno této

značky daleko častěji než mladší lidé, což může mít souvislost s tím, že znalost značky u mladých lidí je nízká.

V souvislosti s touto společností si respondenti nejvíce vybavili dobrou kvalitu vína. Jak se také ukázalo, kvalita vína je pro zákazníka nejdůležitější faktor při nákupu vína. Při hodnocení kvality vína už však respondenti hodnotili kvalitu jako ne výbornou, ale spíše dobrou.

Dobrou kvalitu vína si nejčastěji vybavili starší lidé - ukázalo se také, že tito lidé nakupují víno této značky často a ne pouze příležitostně, tento segment se ukázal jako perspektivní pro tuto společnost. **Navrhují proto společnosti ještě zvýšit kvalitu lepším a důkladnějším výrobním procesem.** Dotazovaným se také vybavoval tvar láhve a typické etikety. Tento fakt je velkým plus – společnost se již na první pohled odlišuje od konkurence a zákazník ihned tuto značku pozná

Nejčastěji respondenti nakupují jakostní víno, víno v kvalitě pozdní sběr a sekt. **Doporučují proto nejvíce se zaměřit na dobré zpracování hroznů, ze kterých budou právě tyto druhy vína vyráběna.**

Za největší konkurenci z pohledu zákazníka může společnost považovat značky Víno Mikulov, Znovín Znojmo, Vinné sklepy Valtice a Bohemia Sekt. **Doporučují společnosti brát zřetel na tyto značky v jakémkoliv rozhodování, tyto značky nejvíce zákazníci nakupují.**

Zjistila jsem, že lidé víno těchto značek nakupují nejčastěji ze zvyku. Dále také proto, že prostě chtějí vyzkoušet i jiné značky. Tuto skutečnost nemůže společnost nijak ovlivnit, pokud chce zákazník změnu, tak si koupí víno od jiné společnosti, aniž by k tomu měl závažné důvody.

Ukázalo se, že cena a kvalita vína společnosti Templářské sklepy Čejkovice jsou sice na dobré úrovni, nicméně dotazovaní ji neoznačili za výbornou **Doporučila bych, aby společnost brala také zřetel na ceny nejvíce zákazníky kupovaných značek – Víno Mikulov, Znovín Znojmo, Vinné sklepy Valtice a Bohemia Sekt. Kvalitu vína také doporučuji vylepšit k úplné spokojenosti zákazníků lepším a důkladnějším výrobním procesem.** Design láhve, nabídka sortimentu a dostupnost je hodnocena zákazníky velmi dobře, v těchto oblastech nejsou nutné žádné změny.

Celková image společnosti dopadla pozitivně. Zákazníci ji vnímají jako poměrně důvěryhodnou a kvalitní, hodnotí ji jako hodně známou, docela významnou a co se týká tradičního nebo moderního vnímání, tak ji respondenti označili zhruba uprostřed těchto protikladů.

6 Závěr

Mým úkolem bylo zjistit tržní pozici značky společnosti Templářské sklepy Čejkovice. Ve svém výzkumu jsem zjišťovala, jak je značka na trhu známá, jak často víno této značky kupují a jaký na něj mají názor, jaké další značky jsou pro tuto společnost největší konkurencí a proč kupují víno těchto značek. Také jsem zjistila, jaká je image společnosti – jaký na ni mají respondenti názor a jak ji vnímají.

V úvodu jsem nastínila problematiku, které jsem se chtěla věnovat. Uvedla jsem, proč jsem si vybrala společnost Templářské sklepy Čejkovice a čeho bych chtěla ve své práci dosáhnout.

V teoretické části jsem se blíže seznámila za pomoci odborné literatury s pojmem značka. Uvedla jsem definici značky nejen v marketingovém pojetí, jakou funkci značky plní a jaká je jejich hodnota pro výrobce i spotřebitele. Dále jsem se zabývala povědomím o značce a jako poslední jsem uvedla co znamená řízení pozice značky.

Ve třetí kapitole jsem se věnovala samotné společnosti. Napsala jsem informace k její historii, dále jsem charakterizovala činnost společnosti v současné době. K charakteristice jsem také použila marketingový mix – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Poté jsem analyzovala mikroprostředí společnosti – uvedla jsem kdo jsou zákazníci společnosti, její dodavatele, prostředníky, analyzovala jsem konkurenci a veřejnost.

Čtvrtá kapitola byla věnována metodice výzkumu. Zde jsem popsala problém společnosti a cíle výzkumu. Samotný výzkum jsem provedla metodou osobního dotazování, prostřednictvím dotazníků, oslovila jsem 140 respondentů ve třech ostravských vinotékách. Pro zpracování posbíraných dat jsem vytvořila datovou matici v programu Microsoft Excel 2003. Také jsem zde napsala časový harmonogram a vyčíslila náklady výzkumu. V realizační fázi jsem popsala, jak výzkum ve skutečnosti proběhl.

V páté kapitole následovalo vyhodnocení výzkumu – analýza tržní pozice značky Templářské sklepy Čejkovice. Analyzovala jsem otázku po otázce, ke každé jsem vytvořila

graf s výjimkou poslední otázky týkající se image společnosti – zde jsem použila jako grafické zobrazení formu sémantického diferenciálu. Sledovala jsem také třídění respondentů podle druhého stupně a výsledky jsem komentovala. Výsledky jsem poté ještě uvedla v závěrečném shrnutí, kde jsem také uvedla návrhy a doporučení pro společnost.

Myslím si, že jsem prostřednictvím výzkumu naplnila cíle, kterých jsem chtěla dosáhnout. Zjistila jsem, že značka je na trhu jednou z nejznámějších, že víno od této společnosti kupují respondenti spíše příležitostně. Největší konkurencí jsou značky Víno Mikulov, Znovín Znojmo, Vinné sklepy Valtice a Bohemia Sekt. I přesto, že si respondenti vybavili v souvislosti s touto značkou nejčastěji dobrou kvalitu vína, ukázalo se poté, že je v této oblasti stále co zlepšovat. Celkově je společnost vnímána pozitivně, nejlépe ji hodnotí starší lidé a hůře lidé mladšího věku.

Pokud bude chtít společnost do budoucna vylepšit své vnímání a hodnocení ze strany zákazníků, myslím, že se může opřít o má doporučení a návrhy. Věřím, že výsledky výzkumu použije společnost při svém dlouhodobém plánování a rozhodování.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- 1) HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5
- 2) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- 3) KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- 4) KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- 5) PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0
- 6) SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu I: Úvod do problematiky*. 2. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2003. 86 s. ISBN 80-248-0445-X
- 7) VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6

Internetové zdroje

- 8) Templářské sklepy. *O nás*. [Online] [Citace: 6. duben 2010.] Dostupné na: http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_onas
- 9) Vína z Moravy, Vína z Čech. *Instituce*. [Online] [Citace: 7. duben 2010.] Dostupné na: <http://www.wineofczechrepublic.cz/7-1-institute-cz.html>

Ostatní zdroje

- 10) Interní materiály společnosti Templářské sklepy Čejkovice

Seznam zkratek

aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSAD	Československá státní automobilová doprava
DPH	daň z přidané hodnoty
ha	hektary
Kč	koruna česká
např.	například
resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný

Prohlášení o využití bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávnění užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do její skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2010

Kamila Sýkorová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Včelín 900, Čejkovice, 696 15

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Výrobní sortiment společnosti

Příloha č. 3: Ukázka výrobního sortimentu

Příloha č. 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží jako nástroj marketingového výzkumu v rámci mé bakalářské práce.

Dotazník je zcela anonymní a získané údaje nebudou žádným způsobem zneužity.

Děkuji Vám za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

Sýkorová Kamila

Pokud není uvedeno jinak, označte, prosím, jen jednu odpověď.

1. Jaké tuzemské společnosti se Vám vybaví v souvislosti s vínem? – uveďte, prosím, 3 společnosti

2. Jak často pijete víno?

- ☐ denně
- ☐ několikrát týdně
- ☐ několikrát měsíčně
- ☐ jen při vhodné příležitosti
- ☐ výjimečně

3. Jaké jsou Vaše důvody konzumace vína? (možnost více odpovědí)

- ☐ jeho specifická chuť
- ☐ blahodárné účinky na organismus
- ☐ cenová dostupnost
- ☐ potřeba relaxace, uvolnění, pocitu pohody
- ☐ jiný důvod – uveďte prosím, jaký: _____

4. Kolik Kč měsíčně jste schopni utratit za víno?

- ☐ méně než 100 Kč
- ☐ 101 – 250 Kč
- ☐ 251 – 400 Kč
- ☐ 401 – 600 Kč
- ☐ více než 601 Kč

5. Jak jsou pro Vás důležité při nákupu vína následující faktory? (ohodnot'te známkami 1 – 5, kde 1 – hodně důležité, 5 – zcela nedůležité)

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita					
Design láhve					
Značka					
Osobní doporučení					

6. Znáte společnost Templářské sklepy Čejkovice?

- ☐ ano
☐ ne – přejděte, prosím, na otázku č. 15

7. Jak často kupujete víno této společnosti?

- ☐ pravidelně
☐ často
☐ pouze příležitostně
☐ tuto značku nekupuji vůbec – prosím, přejděte na otázku č. 14

8. Co se Vám vybaví v souvislosti s touto značkou? (možnost více odpovědí)

- ☐ přijatelná cena
☐ dobrá kvalita
☐ velká nabídka sortimentu
☐ snadná dostupnost
☐ jiný faktor – prosím, uveďte jaký: _____

9. Které víno nakupujete od Templářských sklepů Čejkovice? (možnost více odpovědí)

- | | | |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> jakostní víno | <input type="checkbox"/> výběr z cibéb | <input type="checkbox"/> slámové víno |
| <input type="checkbox"/> pozdní sběr | <input type="checkbox"/> barikové víno | <input type="checkbox"/> ledové víno |
| <input type="checkbox"/> výběr z hroznů | <input type="checkbox"/> archivní víno | <input type="checkbox"/> sekt |

10. Které z těchto jiných značek také nakupujete? (možnost více odpovědí)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Vinium Velké Pavlovice | <input type="checkbox"/> Víno z Kobylí | <input type="checkbox"/> Vinné sklepy Lechovice |
| <input type="checkbox"/> Znovín Znojmo | <input type="checkbox"/> Vinné sklepy Valtice | <input type="checkbox"/> Bohemia Sekt |
| <input type="checkbox"/> Víno Mikulov | <input type="checkbox"/> Chateau Bzenec | <input type="checkbox"/> jinou značku - prosím,
uveďte jakou: |

11. Z jakého důvodu nakupujete víno značek, které jste zaškrtnli v předchozí otázce, v porovnání s vínem od Templářských sklepů Čejkovice? (možnost více odpovědí)

- ☐ je kvalitnější
☐ je cenově dostupnější
☐ má atraktivnější láhev
☐ ze zvyku
☐ špatná zkušenost
☐ jiný důvod – uveďte, prosím, jaký: _____

12. Doporučil/a byste značku Templářské sklepy svým známým?

- ☐ určitě ano ☐ spíše ano ☐ nevím ☐ spíše ne ☐ určitě ne

13. Ohodnoťte, prosím, následující faktory u vína této značky (oznámkujte jako ve škole):

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita					
Design láhve					
Nabídka sortimentu					
Dostupnost					

14. Jak na Vás působí společnost Templářské sklepy Čejkovice?

	1	2	3	4	5	
tradiční						moderní
významná						nevýznamná
známá						neznámá
důvěryhodná						nedůvěryhodná
kvalitní						nekvalitní

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ muž ☐ žena

16. Jaký je Váš věk?

- ☐ 18 – 30 let
☐ 31 – 45 let
☐ 46 – 60 let
☐ více než 60 let

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ základní
- ☐ středoškolské s maturitou
- ☐ středoškolské bez maturity
- ☐ vysokoškolské

18. Jaké je Vaše sociální postavení?

- ☐ podnikatel/ka
- ☐ zaměstnanec s rozhodovací pravomocí
- ☐ zaměstnanec bez rozhodovací pravomoce
- ☐ student
- ☐ důchodce
- ☐ nezaměstnaný/á

Příloha č. 2: Výrobní sortiment společnosti

Vína distribuovaná do maloobchodních jednotek:

Jakostní vína odrůdová – nejprodávanější řada, je určena pro širokou veřejnost. Svou oblibu si získala díky vysoké kvalitě za příznivou cenu.

Ročníková vína – pro ročníková vína byla vybrána partie nejkvalitnějších hroznů. Tato vína patří a budou patřit mezi vyhledávané skvosty pro svou harmoničnost a vyšší cukernatost.

Přívlastková vína - přívlastková vína v kategorii pozdní sběr s vyváženou harmonií kyselin a zbytkového cukru. Tato vína zrála minimálně po dobu šesti měsíců v dubových sudech či nerezových tancích, poté byla nalahvována a uložena v temných chodbách templářských sklepů. Přívlastková vína jsou určena nejen pro výjimečné a slavnostní příležitosti, ale i pro každodenní potěšení.

Bariková vína – tato vína zrála po dobu osmi měsíců ve speciálních vypalovaných sudech o objemu 225 litrů. Vína mají typický „barikový“ nádech, jsou harmonická s vanilkovými tóny.

Saint Croix Sekt - sekty řady Saint Croix jsou určeny nejširšímu publiku milovníků šumivých vín. Pro tyto příznivce jsou určeny tři druhy sektů: BRUT, DEMI a stále oblíbenější ROSE DEMI. Výrobky jsou vyrobeny metodou „Charmat“: Zrání sektů tak probíhá minimálně po dobu tří měsíců v nerezových tancích. Každý z těchto sektů je zasvěcen některému z velmistřů templářského řádu. Pro zdůraznění odlišnosti bylo použito erbů těchto velmistřů společně s letopočtem, kdy tito rytíři vládli tomuto tajemnému středověkému řádu. Etikety jednotlivých sektů se liší i barevně: pro BRUT byla zvolena tmná modrá doplněná zlatou ražbou, pro DEMI barva černá a pro ROSE DEMI barva červená, která ideálně doplňuje barvu tohoto rose.

Vína distribuovaná výhradně do vinoték a vybraných gastronomických zařízení

Komtur Ekko varietal collection – jakostní odrůdová vína určena pro širokou veřejnost. Zákazník se zde setká s moravskými víny prakticky všech odrůd, které Templářské sklepy Čejkovice vyrábí.

Komtur Ekko reserve collection – tato ročníková vína zrála minimálně dva roky ve sklepech. V této řadě jsou zastoupeny pouze některé odrůdy. Vína jsou určena zákazníkům, kteří si potrpí na vysoce kvalitní odrůdová vína s příjemnou nazrálostí.

Komtur Ekko terroir collection – nejkvalitnější partie daných ročníků přívlastkových vín v kategorii pozdní sběr zrála v dubových sudech či nerezových tancích, poté byla nalahvována a uložena v temných chodbách templářských sklepů.

Komtur Ekko barrique collection – exkluzivní řada barikových vín zrála minimálně šest měsíců v dubových vypalovaných sudech o objemu 225 litrů. Vína tak získala typický „barikový“ nádech po dubu s jemnými vanilkovými tóny.

Komtur Ekko cuvée collection – tato vína byla pečlivě sestavena z vybraných partií odrůdových vín, tak aby bylo dosaženo optimální harmonicky vyvážené chuti s příjemným komplexním aroma.

Komtur Ekko grand collection – výjimečně vyzrálé hrozny, jen těch nejteplejších ročníků. Výběry z hroznů jsou plné a hutné s dlouhotrvající dochutí. Bílá vína jsou vždy podpořena lahodným zbytkovým cukrem, červená vína vynikají elegantním tříslem a sametovým dozvukem.

Sang Real Sekt - sekty řady Sang Real jsou určeny pro milovníky a skutečné znalce šumivých vín. Tyto sekty jsou vyrobeny v limitovaných sériích z ucelených partií „klasickou metodou“ kvašením v láhvi. Zrání sektů probíhá v láhvi min. po dobu 12 měsíců v temných templářských sklepech. V této řadě je připravován Sang Real BRUT a Sang Real DEMI SEC.

Astrology collection – společnost přišla na trh s novinkou, která se má stát spojnicí mezi oblastí astrologie a gastronomie. Chutě lahodící osobám dle data narození se staly klíčem pro výběr speciálních odrůd vín s vystihujícím názvem Astrology Wine. Pro každé znamení byly vytipovány vždy dva druhy z tichých i šumivých vín. Exkluzivitu nové řady potvrzují ručně vytrhávané etikety ze speciálního papíru se zlatou ražbou. Láhev je dále doplněna graficky korespondující knížečkou, která nese základní charakteristiku osoby narozené v daném znamení.[10]

Příloha č. 3: Ukázka výrobního sortimentu

Výrobková řada Komtur Ekko



Sang Real sekty



Ledová a slámová vína



Archivní vína



Kameninové karafy



Astrology collection



Dárkové předměty